

Når kontakter betyr alt

En studie av bruken av nettverksmediet LinkedIn

Maren Hyvang Blaalid



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

15.12.2012

© Maren Hyvang Blaalid

2012

Når kontakter betyr alt – En studie av bruken av nettverksmediet LinkedIn

Maren Hyvang Blaalid

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

LinkedIn er et av de mest populære sosiale mediene i Norge og tiltrekker seg stadig flere medlemmer. I denne masteroppgaven studerer jeg bruken av LinkedIn for å undersøke hva som er det særegne ved dette nettverksmediet. Jeg har utført en spørreundersøkelse blant 280 brukere for å få innsikt i hvem de er, hvorfor de bruker LinkedIn og hvordan de gjør det. Funnene fra analysen viser at brukerne kjennetegnes ved at de er selvstendige og formålsrasjonelle, som bruker LinkedIn strategisk for å nå sine mål. Brukerne er ofte høyt utdannet og jobber innen moderne, tekniske yrker. De vektlegger det profesjonelle ved LinkedIn og er svært nettverks- og karriereorienterte. Jeg argumenterer for at brukerne får økt sosial kapital som følge av bruken og at LinkedIn gir personlig egennytte. Analysen viser også at de fleste sosiale nettverk på LinkedIn består av svake bånd ettersom brukerne treffer kontaktene sine sjelden. Mange brukere ønsker å få jobbtilbud og synliggjør seg derfor for å nå ut til rekrutterere. De bruker LinkedIn i jobbsammenheng til mye av det samme som de gjør privat og dette tyder på at jobbsfæren og den private sfæren flyter over i hverandre.

Abstract

LinkedIn is one of the most popular social networking sites (SNS) in Norway and the user base keeps increasing. In this master thesis I study the use of LinkedIn because I want to find out what is so peculiar about this SNS. I have conducted a survey among 280 LinkedIn users to gain insight into who they are, why they use LinkedIn and how they do it. The findings from the analysis show that the users are characterized by being independent and self-oriented, who use LinkedIn strategically to achieve their goals. They are often highly educated individuals in modern, technical professions. The users emphasize the professional part of LinkedIn and find networking and career important. I argue that they increase their social capital by using LinkedIn and that the SNS tends to benefit personal needs. The analysis also shows that most social networks on LinkedIn consist of weak ties since the users rarely meet their contacts. Many users wish to gain job offers and therefore make themselves visible to get “discovered” by headhunters. They use LinkedIn to more or less the same matters in their jobs as they do privately and this indicates that the work sphere and the private sphere are intertwined when it comes to LinkedIn.

Forord

Det sies at det å skrive masteroppgave er som en berg-og-dal-banetur, og jeg starter forordet med nettopp denne klisjeen. Det er oppturer og nedturer om hverandre, og du vet aldri hva som venter rundt neste sving. Det er tidvis skrekkinngytende og du kan angre underveis. Men med én gang det er overstått er du glad du turte å bli med på turen.

Det er flere som har bidratt til denne oppgaven. Først og fremst vil jeg takke min svært dyktige veileder, Terje Rasmussen (V11-H12), for gode faglige innspill og et hav av tålmodighet. Jeg vil også rette en takk til Kathe Arnesen, som har vært behjelpelig med å hente ut tall fra LinkedIn og har bidratt med tall fra Nordic Media Team. Takk også til alle LinkedIn-brukere som har svart på spørreundersøkelsen.

Det er lett å føle seg isolert i denne ”masterbobla”, men heldigvis finnes det andre i samme situasjon. Takk til IMK-jentene for pauser fra lesesalen, både med og uten masterprat. Ingen nevnt, ingen glemt.

Takk til Ingvild Koløen for nyttige tips både i startfasen og slutfasen av oppgaveskrivingen. En spesiell takk må gis til Ragnhild Toldnes for grundig korrekturlesning av hele oppgaven. Artig at vi avslutter masterstudiet sammen siden vi også startet sammen på medievitenskap for fem år siden. Ringen er sluttet.

Mamma, pappa og Daniel fortjener takk for støtte underveis. Jeg setter også pris på at alle vennene mine har hatt forståelse for masterbobsituasjonen.

Til slutt en stor takk til min kjære samboer Kristian. Ikke bare har du korrekturlest deler av oppgaven, men du har stilt opp på alle mulige måter. Tusen takk for at du har holdt ut med meg i disse månedene og for at du alltid har hatt troa.

Maren Hyvang Blaalid,

Blindern, 15. desember 2012

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Problemstillinger og avgrensninger	1
1.2	Metodisk og teoretisk tilnærming	2
1.3	Sosiale medier	3
1.4	LinkedIn	5
1.5	Hvordan brukes LinkedIn?	6
1.6	Tidligere forskning på LinkedIn	9
1.7	Oppgavens struktur	9
2	Teoretiske perspektiver	10
2.1	Sosial kapital	11
2.1.1	Pierre Bourdieus former for kapital	11
2.1.2	Cybernetworks	12
2.1.3	Sosial kapital som kompetanse	14
2.1.4	Viktigheten for ledere	15
2.1.5	Bonding & bridging	15
2.2	Styrken ved svake bånd	17
2.2.1	Mark Granovetter og svake bånd	17
2.2.2	”Ikke en venn, en bekjent”	18
2.2.3	Styrken ved svake bånd versus sosial kapital	20
2.2.4	Strukturelle hull og brobyggere	21
2.3	Selvpresentasjon	22
2.3.1	Erving Goffmans Vårt rollespill til daglig	22
2.3.2	Inntrykksstyring	23
2.3.3	Inntrykksstyring på Internett	23
2.4	Oppsummering	25
3	Metode	26
3.1	Kvantitativ spørreundersøkelse	26
3.1.1	Utforming av spørreskjema	27
3.1.2	Utvalg	29
3.1.3	Innsamling av datamateriale	31
3.1.4	Bearbeiding	32

3.2	Metodiske refleksjoner	35
3.2.1	Reliabilitet	35
3.2.2	Validitet	36
3.2.3	Generaliserbarhet	37
3.3	Oppsummering	38
4	Brukerne og brukermønstre	39
4.1	Brukerne	39
4.1.1	Kjønn	40
4.1.2	Alder	41
4.1.3	Fullført utdanning	43
4.1.4	Yrke	45
4.1.5	Bruk av andre sosiale medier	47
4.2	Brukermønstre	52
4.2.1	Tidsaspekt	52
4.2.2	Hyppighet	54
4.2.3	Brukerprofilenes innhold	56
4.2.4	Variant av LinkedIn	58
4.3	Oppsummering: En typisk bruker og typiske brukervaner	59
5	Grunner og formål	61
5.1	Brukergrupper	62
5.1.1	Nettverksbyggere	62
5.1.2	Karrieresøkere	63
5.1.3	Nettverkskartleggere	65
5.1.4	Synliggjørere	66
5.1.5	Kontaktoppretholdere	67
5.1.6	Faginformasjonsmottakere og debattanter	68
5.1.7	Bakgrunnssjekkere og rekrutterere	70
5.2	Bevisste brukere?	71
5.3	Oppsummering: Hvorfor brukes LinkedIn	74
6	Kontakter, jobb og jobbsøking	75
6.1	Kontakter	75
6.1.1	Antall kontakter	75
6.1.2	Omgangsform	77

6.1.3	Nettverksmediet LinkedIn.....	79
6.1.4	Utbytte.....	81
6.2	Jobb og jobbsøking.....	83
6.2.1	I jobbsammenheng	83
6.2.2	Arbeidsgiveres perspektiv	88
6.2.3	I jobbsøkeprosesser	90
6.2.4	Andre sosiale medier i jobbsøkeprosesser	92
6.3	Oppsummering: Kontakter, jobb og jobbsøking	94
7	Konklusjon.....	96
7.1	Brukerne av LinkedIn.....	96
7.2	Grunner og utbytte.....	97
7.3	Bruken – privat og i jobbsammenheng.....	98
7.4	Bidrag til forskning og videre forskning	101
	Referanseliste.....	104
	Vedlegg.....	110

Figurer

Figur 1:	Norske brukere av LinkedIn fra 2005 til 2012	6
Tabell 1:	Kjønnsfordeling på LinkedIn	40
Figur 2:	Aldersomfang på LinkedIn.....	41
Figur 3:	Utdanningsfordeling på LinkedIn	43
Figur 4:	Yrkesfordeling på LinkedIn	45
Figur 5:	Bruk av andre sosiale medier i tillegg til LinkedIn	48
Figur 6:	Antall norske brukere av utvalgte sosiale medier	49
Figur 7:	Tidsperioden brukerne har vært registrert på LinkedIn.....	53
Figur 8:	Hvor ofte brukerne er innlogget på LinkedIn.....	55
Figur 9:	Innholdsomfang på brukerprofilene	57
Figur 10:	Antall kontakter per bruker	76
Figur 11:	Hvor ofte brukerne treffer storparten av kontaktene sine.....	77
Figur 13:	Om brukerne er blitt tatt kontakt med på LinkedIn eller ikke	80
Figur 14:	Om brukerne har fått jobbinformasjon fra nettverket eller ikke	82
Figur 15:	Om brukerne anvender LinkedIn i jobbsammenheng eller ikke	84
Figur 16:	Yrkesfordeling over de som bruker LinkedIn i jobben	87
Figur 17:	Andre sosiale medier brukt i jobbsøkeprosesser	92

1 Introduksjon

”Tore (28) fikk drømmejobben takket være LinkedIn!”. Hvem har vel ikke lest en eller annen lignende suksesshistorie? Ofte blir det sosiale mediet LinkedIn portrettert i media som en *snarvei* til en optimal jobb og eksperter kommer med tips til ”hvordan DU kan få mest ut av ditt nettverk” (Jansson 2008; Kaspersen 2011; Lekve 2012; Lunde 2010). Det var slike nyhetsartikler som vekket interessen min og fikk meg til å velge LinkedIn som analyseobjekt for denne masteroppgaven. Suksesshistorier som dette kan da vel ikke gjelde for den gjengse bruker? Hvordan brukes *egentlig* LinkedIn og hva er brukerne selv opptatt av? Dette ønsket jeg å undersøke nærmere. LinkedIn profilerer seg selv som et *profesjonelt* sosialt medium og stikkord som *nettverk*, *karriere* og *jobb* blir hyppig brukt på www.linkedin.com. Med slagord som ”Relationships matter” og ”LinkedIn just might be the best investment you’ll ever make in your career” begynner vi å ane konturene av et sosialt medium med et annet fokus enn kun sosialisering (LinkedIn 2012c). Formålet med denne masteroppgaven er å studere bruken av LinkedIn og undersøke særegenheten til dette sosiale mediet. Hva er det særegne ved LinkedIn som gjør at det stadig tiltrekker seg flere brukere? I dette kapittelet vil jeg presentere oppgavens problemstillinger, avgrense forskningsfeltet, samt forklare den metodiske og teoretiske tilnærmingen. Videre vil jeg gjøre rede for oppgavens tema og tidligere forskning på feltet. Til slutt vil jeg kort gå igjennom oppgavens struktur.

1.1 Problemstillinger og avgrensninger

Temaet for denne oppgaven er LinkedIn og jeg studerer bruken av dette sosiale mediet. Jeg har formulert tre problemstillinger som er dekkende for aspektene jeg ønsker å undersøke:

- Hvem er brukerne av nettverksmediet LinkedIn?
- Hvorfor bruker de LinkedIn, hva ønsker de å få ut av bruken og hva får de igjen?
- Hvordan brukes LinkedIn – privat og i jobbsammenheng?

Først og fremst vil jeg finne ut *hvem* brukerne av LinkedIn er. Det er nyttig å kartlegge brukerne for å forstå bruken. Hva kjennetegner dem og hvilke karaktertrekk er de mest typiske? For det andre vil jeg vite *hvorfor* de bruker LinkedIn. Hvilke grunner ligger til grunn for denne bruken? Som en del av denne problemstillingen spør jeg også om hva de selv ønsker å få ut av bruken – eventuelle formål. Det er da følgelig interessant å undersøke hva

brukerne faktisk får igjen for bruken og dette er en del av den andre problemstillingen. For det tredje ønsker jeg å få svar på *hvordan* de bruker LinkedIn. Hvilke bruksmønstre kan identifiseres? Her er det ikke kun privat bruk som er interessant, men også bruk i jobbsammenheng. Problemstillingene kan forkortes til *hvem, hvorfor og hvordan* og jeg vil for det meste referere til dem slik videre i oppgaven.

Problemstillingene dekker mange aspekter, men jeg har likevel vært nødt til å begrense meg. Det blir for omfattende for en masteroppgave å belyse absolutt alle sider ved LinkedIn. En avgrensning som gjøres er at oppgaven kun fokuserer på *norske* brukere. Jeg ønsker å undersøke hvordan nordmenn bruker LinkedIn – både fordi det er gjort lite forskning på dette feltet og fordi det virker som en passende størrelse på et analyseobjekt for en masteroppgave. Jeg konsentrerer meg videre kun om *enkelpersoners* bruk av LinkedIn. Stadig flere bedrifter og rekrutteringsbyråer tar i bruk LinkedIn, men det vil bli for omfattende å fokusere på denne formen for bruk i tillegg. Det må her bemerkes at jeg i den tredje problemstillingen spør om hvordan LinkedIn blir brukt *i jobbsammenheng*. Med dette mener jeg enkeltpersoners bruk av LinkedIn som en del av jobben og dette kan for eksempel være innad i et rekrutteringsbyrå. Det er rekrutteringsbyråets overordnede strategier for LinkedIn-bruk jeg utelukker, men jeg er interessert i hvordan enkeltpersoner bruker LinkedIn til privat bruk og i jobbsammenheng, samt dette skillet. En siste avgrensning omhandler hvilket felt av LinkedIn jeg skal forske på. Fokuset er på hvordan LinkedIn brukes som et *nettverksmedium*. På grunn av plassmangel vil jeg kun konsentrere meg om hovedtrekkene ved LinkedIn, og redegjøre for det som er nødvendig for å kunne analysere LinkedIn som nettverksmedium.

1.2 Metodisk og teoretisk tilnærming

For å belyse problemstillingene valgte jeg å utføre en *kvantitativ spørreundersøkelse* på Internett. Denne metodiske tilnærmingen virker best egnet til å kunne si noe om en større gruppe av brukere, noe som er intensjonen min med denne oppgaven. Spørreundersøkelsen består av 24 spørsmål om LinkedIn og dekker alt fra bakgrunnsvariabler til andre faktorer som jobb, jobbsøking og kontakter. Undersøkelsen er såpass stor at jeg bestemte meg for å utelukke andre metoder som for eksempel kvalitative intervjuer eller innholdsanalyse av brukerprofiler. Dette ville blitt et altfor omfattende forskningsopplegg for denne masteroppgaven. Ved kun å fokusere på svarene i spørreundersøkelsen kan jeg fordype meg i

disse og dekke hvert undertema grundig. Jeg innser imidlertid fordelene ved å la brukerne selv sette ord på sin egen bruk, og har derfor innlemmet to åpne spørsmål i spørreundersøkelsen. På denne måten er det tilført en liten, kvalitativ del i datamaterialet. Spørreundersøkelsen ble spredd på LinkedIn og den var tilgjengelig på nett fra torsdag 24. november til fredag 2. desember 2011. Datamateriale består av svar fra 280 respondenter.

For ytterligere å belyse problemstillingene vil jeg trekke inn tre teoretiske perspektiver i analysen. Det første perspektivet er *sosial kapital* og omhandler Pierre Bourdieu og andres bruk av dette begrepet. Det er naturlig å anta at brukerne ønsker å oppnå noe ved nettverksbygging på LinkedIn, og dette aspektet blir illustrert ved sosial kapital. Det er også flere relevante teorier innen nettverksforskning. Som vi skal se er nettverk av stor betydning på det sosiale mediet LinkedIn og det er dermed passende med et perspektiv som dekker dette aspektet. Mark Granovetters teori *styrken ved svake bånd* er derfor valgt som det andre teoretiske perspektivet. Det tredje perspektivet er ment som et supplement til de to hovedteoriene. Erving Goffman sin teori om selvpresentasjon og *inntrykksstyring* vil bli brukt for å vise hvordan brukerne kan endre sin atferd på LinkedIn for å gi et best mulig inntrykk. Ved å ta i bruk disse klassiske teoriene ønsker jeg å undersøke om de kan trekkes til et moderne fenomen: Sosiale medier. Er de teoretiske perspektivene relevante når det gjelder sosiale medier og i så fall på hvilken måte? I tillegg til de tre teoretiske perspektivene vil jeg også ta for meg annen nettverksteori, nyere forskning på sosiale medier og sammenlignbar statistikk for å kunne gi et fyldigere teoretisk rammeverk. Før teorikapittelet starter er det imidlertid nødvendig med en etablering av feltet som skal studeres.

1.3 Sosiale medier

Sosiale medier er blitt en stor del av hverdagen for mange. Statistisk sentralbyrå målte i 2. kvartal 2012 at hele 63 prosent av befolkningen bruker sosiale medier (SSB 2012a). Spesielt inntoget av smarttelefoner og nettbrett gjør at sosiale medier blir mer tilgjengelige. Så lenge Internett-forbindelsen er der kan man logge seg på hvor som helst. Andre betegnelser som kan brukes er sosiale nettverkstjenester og sosiale nettsamfunn (MedieNorge 2010). Jeg velger i denne oppgaven å bruke begrepet *sosiale medier* ettersom det er et veletablert begrep. Jeg skiller dette fra det overgripende begrepet *sosiale nettverk*, som jeg bruker om generelle sosiale nettverk. Sosiale medier omtales ofte i sammenheng med begrepet *Web 2.0* som ble

introdusert på midten av 2000-tallet. Begrepet er omdiskutert, men det er ment for å beskrive de nye tjenestene som Internett introduserte. Stikkordet er *brukerinvolvering* og Web 2.0 ble samlebetegnelsen på ”nye” netjtjenester som blogger, ”wikier” og selvfølgelig sosiale medier (O'Reilly 2007). Sosiolog Terje Rasmussen (2008:12-13) tidfester starten for denne nye fasen til 1998, da det han kaller *nettverksmedier* begynner å dukke opp. I denne nye fasen, Web 2.0, er brukerne delaktige i å skape innhold. I sin definisjon av sosiale medier vektlegger også forskerne Petter Bae Brandtzæg og Marika Lüders brukerskap innhold. I SINTEF-rapporten ”Privat 2.0” definerer de sosiale medier som ”medier som muliggjør brukerskap innhold, samskaping og innholdsdeling i sosiale nettverk” (Brandtzæg & Lüders 2009:14).

På engelsk brukes ofte forkortelsen SNS om sosiale medier. De amerikanske forskerne danah m. boyd og Nicole B. Ellison skriver mye om sosiale medier, og artikkelen deres ”Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” blir ofte trukket frem når sosiale medier skal defineres. boyd & Ellison definerer *social network sites* slik:

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (boyd & Ellison 2007:211).

De tre punktene boyd & Ellison vektlegger er altså å kunne konstruere en offentlig eller semi-offentlig profil innen et avgrenset system, å kunne lage en liste over andre brukere som de har en forbindelse med og å kunne se igjennom og utforske listen med forbindelser som er laget av andre innenfor systemet. De presiserer at disse punktene eksisterte separat tidligere på nettet, men mener det første nettstedet som kombinerte disse tre punktene var SixDegrees (boyd & Ellison 2007:214). SixDegrees ble lansert i 1997. Det ble nedlagt i 2000, men mange andre sosiale medier ble lansert tidlig på 2000-tallet: LiveJournal, Friendster, MySpace og Flickr (boyd & Ellison 2007:214-215). De mest kjente i dag er nok heller Facebook og Twitter. Facebook har vokst til å bli det største sosiale mediet i verden, og nådde 1 milliard brukere i oktober 2012 (Lee 2012). Twitter er også svært populært med sine 500 millioner brukere målt i juni 2012 (Koetsier 2012). Facebook regnes for å være et sosialt medium for ”allmennheten”, der alle over 13 år kan registrere seg som brukere. Twitter har lenge vært sett på som et forum for politikere, journaliser og andresamfunnsdebattanter, selv om en nyere undersøkelse viser at stadig flere bruker Twitter til å følge med på kjendiser (IpsosMMI 2012). Twitter kalles ofte for en *mikrobloggingstjeneste*, fordi statusoppdateringene er på

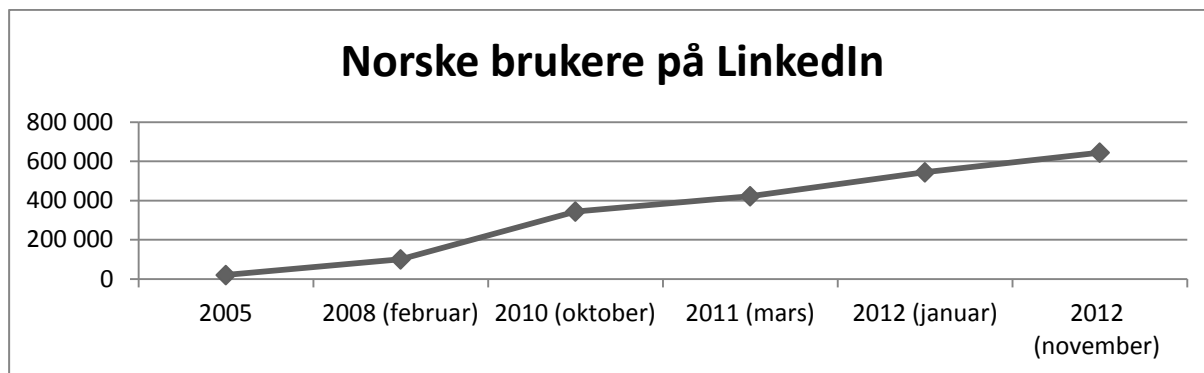
opptil 140 tegn (Kulturdepartementet 2010). Dette i motsetning til Facebook der interaksjonsmulighetene er flere. Hvordan passer LinkedIn inn i dette sosiale medier-landskapet?

1.4 LinkedIn

LinkedIn ble lansert i 2003 og har per september 2012 mer enn 187 millioner medlemmer i over 200 land og områder (LinkedIn 2012a). Hovedkvarteret er i California, men det finnes kontorer over hele verden og over 3000 ansatte (LinkedIn 2012a). Formålet til LinkedIn er ”å knytte sammen verdens fagpersoner for å gjøre dem i stand til å bli mer produktive og vellykkede”, og LinkedIn beskriver seg selv som ”verdens største profesjonelle nettbaserte nettverk” (LinkedIn 2012b). LinkedIn trekker stadig frem denne ”profesjonelle” delen og betegner brukerne sine som *professionals* (LinkedIn 2012a). Det er som sagt tydelig at nettverk, karriere og jobb er i fokus. Med andre ord er LinkedIn et mer *spesialisert* sosialt medium, og jeg velger å beskrive det som yrkesrettet eller karrierepreget. Andre sosiale medier av denne typen er Ryze og BranchOut. Ryze ble lansert i 2001, men kom aldri i nærheten av LinkedIn's popularitet (boyd & Ellison 2007:215). BranchOut ble lansert i 2010 og er tilknyttet Facebook (Arrington 2010). På to år har BranchOut nådd 30 millioner brukere, målt i august 2012 (Taylor 2012). Likevel er LinkedIn definitivt størst blant denne typen sosiale medier. Og LinkedIn tjener på suksessen. Selskapet LNKD ble børsnotert i 2011 og får inntekter fra rekrutteringsløsninger, markedsføringsløsninger og abonnementsavgifter (LinkedIn 2012b). Mens aksjene til blant annet Facebook har falt i 2012 stiger aksjene til LinkedIn jevnlig (Thomas, O. 2012). LinkedIn finnes også som applikasjon til smarttelefoner og nettbrett og tilgjengeliggjør seg slik for mobile brukere. På nett finnes LinkedIn nå på 19 språk og ble lansert på norsk i juni 2012 (Nilsen 2012). Også økningen av norske brukere har vært stor og LinkedIn er et av de mest brukte sosiale mediene i Norge (Halogen 2012).

Det er interessant å se nærmere på norske tall for å forstå når LinkedIn ble populært i Norge. Det har imidlertid vært vanskelig å finne tall på norske brukere tilbake i tid. Ifølge MedieNorge-rapporten (MedieNorge 2010:17) fra 2010 ”oppgis det ikke tall i Norge på LinkedIn”. Dette har i senere tid endret seg, og nå er det mulig å hente ut tall fra annonseverktøyet til LinkedIn. Dette er ikke gratis, og jeg har derfor fått hjelp av Kathe Arnesen i kommunikasjonsbyrået Nordic Media Team til å innhente tall herfra. Det er dessverre ikke mulig å finne tall fra en gitt dato i fortiden (Arnesen 2012b). Eldre tall har jeg

derfor funnet i diverse nyhetsartikler. Jeg har også benyttet meg av utfyllende statistikk fra markedsføringsbyrået Synlighet, også dette hentet ut fra annonseverktøyet til LinkedIn. Jeg har samlet sammen de tallene som har vært tilgjengelige og laget et figur som viser økningen i Norge siden 2005:



Figur 1: Norske brukere av LinkedIn fra 2005 til 2012.¹

Som vi ser av figur 1 var det få norske brukere (20 000) av LinkedIn i 2005, to år etter at det sosiale mediet ble lansert. I 2008 hadde det økt til 100 000 brukere, mens fra og med 2008 økte LinkedIn med cirka 100 000 norske brukere i året. Det er altså i årene etter 2008 at LinkedIn har økt drastisk i Norge. Det aller nyeste tallet jeg har tilgjengelig er 644 460 brukere, per 4. november 2012 (Arnesen 2012b). Arnesen (2012b) presiserer at annonseverktøyet til LinkedIn kun har ca. 89 prosent av medlemmene på verdensbasis inne som grunnlag for annonsestatistikken sine. Dermed er sannsynligvis det virkelige antallet norske brukere nærmere 680 000 til 700 000 (Arnesen 2012b). Jeg velger å forholde meg til 644 460 norske brukere ettersom dette er det offisielle tallet.

1.5 Hvordan brukes LinkedIn?

Ettersom LinkedIn er analyseobjektet i denne oppgaven er det nødvendig å redegjøre kort for hvordan dette sosiale mediet brukes. På grunn av plassmangel er jeg nødt til å prioritere funksjonene som er mest relevante for oppgaven. Jeg starter med hovedsiden på www.linkedin.com: *Startsiden*. Her kan brukeren skrive en *statusoppdatering*, som også kan publiseres på Twitter hvis Twitter-profilen er tilknyttet LinkedIn-profilen. I *nyhetsstrømmen* på startsiden vises statusoppdateringen og statusoppdateringene til brukerens kontakter. Jeg

¹ Kilder: Karrierelink.no (2005), Jansson (2008), Tollefsen (2010), Synlighet (2012) og Arnesen (2012b).

velger å bruke betegnelsen *kontakter*, av det engelske *contacts*, selv om det heter *forbindelser* i den norske språkversjonen. Dette fordi jeg oversatte ordet før den norske versjonen kom og jeg synes det er mer passende. I nyhetsstrømmen vises også kontaktenes nye kontakter, eventuelle endringer på brukerprofilene deres og kontaktenes deltakelse i gruppediskusjoner. Nyhetsstrømmen er hovedkolonnen på startsiden, der man også kan *like* kontaktenes aktivitet. Den mindre kolonnen, til høyre, består av funksjoner som ”Stillinger du kanskje er interessert i”, ”Grupper du kanskje liker” og ”Selskaper du kanskje vil følge”. Du kan sjekke ”Hvem har sett på profilen din” og få opp ”Personer du kanskje kjenner”. Alle disse funksjonene underbygger LinkedIns formål om ”å knytte sammen verdens fagpersoner for å gjøre dem i stand til å bli mer produktive og vellykkede” (LinkedIn 2012b). LinkedIn foreslår aktiviteter som brukeren kan benytte seg av og oppfordrer brukeren til å være utadrettet og kontaktsøkende. Funksjonen ”Ditt nettverk på LinkedIn” bidrar også til dette. Her får man oversikt over hvor stort nettverket på LinkedIn er med utgangspunkt i kontaktene.

Brukerens kontakter kalles *andregradsforbindelser*. Man får tilgang til fullstendige brukerprofiler da de er en del av brukerens LinkedIn-nettverk. LinkedIn forklarer at det er enklere å knytte nye kontakter ved å be om en introduksjon fra felles kontakter (LinkedIn 2012c). Andregradsforbindelsenes kontakter kalles *tredjegradsforbindelser*. Brukerens LinkedIn-nettverk består slik sett av tre ledd: Kontaktene, andregradsforbindelsene og tredjegradsforbindelsene. Man kan altså komme i kontakt med andre ved å bruke knappen ”Knytt kontakt” eller ”Bli introdusert”. Man kan også sende en privat melding. Ved siden av oversikt over kontaktene og meldingsinnboks finnes det også oversikt over stillinger og selskapers egne bedriftssider. I tillegg er ”Grupper” en viktig funksjon. Brukeren kan melde seg inn i (åpne eller lukkede) grupper for å diskutere med andre gruppemedlemmer. Gruppene er inndelt etter temaer, som for eksempel *Sosiale medier* eller *Dataforeningen*. Innad i gruppene finnes det forskjellige diskusjonstråder eller man kan starte en ny diskusjon.

Brukerens profil er også en svært viktig del av LinkedIn, om ikke den viktigste (se vedlegg 5). Det er med profilen brukeren synliggjør seg selv for sine kontakter og eventuelle nye kontakter. Brukerprofilen har mer eller mindre det samme innholdet som en CV: Navn, bilde, jobberfaring, utdanning, prosjekter, språk og frivillige verv. Man kan også skrive en *oppsummering* om seg selv som vises øverst på brukerprofilen. I tillegg er det mulig å legge

inn *ferdigheter og ekspertise* og kontakter kan ”anbefale” disse. Kontakter kan også skrive en *anbefaling* av brukeren som kollega. En fordel som ofte trekkes frem ved LinkedIn er det at brukerprofilen dukker høyt opp i søkeresultater på Google dersom man søker på brukerens navn. Men man kan selv velge om brukerprofilen skal være synlig og hvilke deler av den som skal være synlig i offentlige søkeresultater. Man kan imidlertid ikke få tilgang på den *fullstendige* brukerprofilen hvis man ikke selv er medlem av LinkedIn. LinkedIn reklamerer med at i tillegg vil man som medlem kunne kontakte brukere, bli introdusert for brukere eller se hvilke kontakter man har til felles med andre (LinkedIn 2012c). Det er også verdt å nevne at det finnes ulike typer av brukerprofiler: gratisvarianten eller betalvarianten. Dersom man betaler for å oppgradere brukerprofilen tilbyr LinkedIn fordeler som å kunne se navnet på tredjegradsforbindelsene, bli introdusert til flere selskaper og se fullstendige profiler til alle i nettverket. I tillegg kan man få oversikt over alle som har sett på brukerprofilen din, mens med gratisvarianten får man kun vite om noen av dem. Det finnes også ulike former av betalvarianten. Dette er en av måtene LinkedIn tjener penger på, ved siden av blant annet annonsesalg. LinkedIn bidrar også til at brukerne skal øke sin aktivitet på www.linkedin.com ved å sende e-post med oppdateringer fra nettverket eller stillingsutlysninger.

Nå som jeg har redegjort for hovedtrekkene ved bruk av LinkedIn er det hensiktsmessig å se litt nærmere på danah m. boyd og Nicole B. Ellisons definisjon av sosiale medier, for å få en grundigere forståelse av LinkedIn. boyd & Ellison (2007) skiller mellom to begreper som ofte blir brukt om hverandre når det gjelder SNS: *Social Network Sites* og *Social Networking Sites*. Social network sites ble definert med kjennetegnene 1) offentlig eller semi-offentlig profil, 2) liste over relasjoner og 3) mulig å se igjennom og utforske listen og andre lister (boyd & Ellison 2007:211). Det er tydelig at LinkedIn faller innenfor definisjonen til boyd & Ellison og kan kalles et sosialt medium. boyd & Ellison (2007:211) velger å ikke bruke begrepet *social networking sites*, og forklarer dette med at ordet *nettverksbygging* legger vekt på det å skape nye relasjoner (ofte mellom fremmede) og at dette ikke er hovedpraksisen i de fleste sosiale medier. Istedenfor kommuniserer brukerne med personer som de allerede kjenner (boyd & Ellison 2007:211). Selv om dette kan være tilfelle med mange sosiale medier ser vi nå at LinkedIn skiller seg ut her. Nettverksbygging er et viktig element på LinkedIn og fokuset er på nettopp dette for å fremme sin egen karriere. Det blir aktivt lagt opp til nettverksbygging ved blant annet at du kan bli introdusert for andregradskontakter og komme i kontakt med personer du kanskje kjenner. På denne måten utvider du nettverket ditt ved

hjelp av LinkedIn. boyd & Ellisons tydeliggjøring av forskjellen mellom disse to begrepene viser hvordan LinkedIn utmerker seg som sosialt medium. For LinkedIn er social *networking* sites et mer passende begrep enn social network sites.

1.6 Tidligere forskning på LinkedIn

Forskning på sosiale medier er et stadig større og mer omfattende forskningsfelt. Forskningen på LinkedIn er ikke like omfattende. Fokuset har ofte vært på rekrutteringsaspektet (Asmaro 2011; Kluemper & Rosen 2009; Plummer, Maria M. 2009; Plummer, Maria M. & Hiltz 2009) eller dypere nettverksanalyse (Stein 2009), noe som er lite relevant for denne oppgaven. Jeg har funnet lite forskning på brukere av LinkedIn, og spesielt når det gjelder norske brukere. Dette er et lite berørt felt. Det finnes én annen masteroppgave som dekker dette temaet og den er skrevet av Linda Elen Olsen i 2008: *Professional networking online. A qualitative study of LinkedIn use in Norway*. Olsen (2008) utførte en kvalitativ studie der hun intervjuet 11 norske LinkedIn-brukere. For det første er masteroppgaven kun kvalitativ og sier dermed ikke noe om generelle tendenser blant brukere i et større utvalg. For det andre intervjuet Olsen sine informanter i sent 2006, da svært få nordmenn var på LinkedIn. LinkedIn og sosiale medier generelt er nå en større del av nordmenns hverdag enn det var fem år siden, og både brukersammensetningen og LinkedIns funksjoner har forandret seg. Av disse grunnene mener jeg det er rom for videre forskning på LinkedIn i Norge.

1.7 Oppgavens struktur

I dette kapittelet har jeg introdusert oppgavens tema og problemstillinger, redegjort for den metodiske og teoretiske tilnærmingen og etablert forskningsfeltet. I kapittel 2 vil jeg redegjøre for og drøfte de teoretiske perspektivene som vil bli brukt i denne oppgaven. Kapittel 3 omhandler oppgavens metode. Her redegjør jeg for forskningsopplegget og diskuterer metodiske utfordringer. De tre neste kapitlene utgjør analysen, der jeg presenterer og drøfter datamaterialet. Kapittel 4 tar for seg brukerne og generelle brukermønstre og besvarer dermed *hvem* brukerne er og *hvordan* de bruker LinkedIn. *Hvorfor*-spørsmålet er fokus for kapittel 5. Kapittel 6 omhandler kontakter, jobb og jobbsøking og her vil *hvordan*-spørsmålet bli besvart mer utfyllende. I kapittel 7 oppsummerer jeg funnene og konkluderer problemstillingene. Jeg vil også oppsummere hovedpunktene for hvert kapittel underveis.

2 Teoretiske perspektiver

De to hovedteoriene som vil bli benyttet i denne masteroppgaven er *styrken ved svake bånd* og *sosial kapital*. I tillegg er teorien om *selvpresentasjon* med som et supplement. Der selvpresentasjonsteorien sier noe om brukerne er hovedteoriene mest aktuelle når det gjelder selve bruken. Før jeg redegjør og drøfter disse tre teoretiske perspektivene, og andre tilknyttede teorier, er det nødvendig å kort si noe om nettverkstenkning. Som nevnt skiller jeg mellom begrepene *sosiale medier* og *sosiale nettverk* i denne oppgaven for å unngå begrepsforvirring. Sosiale medier brukes som en samlebetegnelse for sosiale nettsamfunn som LinkedIn, mens sosiale nettverk omhandler generelle sosiale relasjoner. Et sosialt nettverk defineres som ”et sett av relativt varige, uformelle relasjoner mellom mennesker”, som oppstår når ”flere relasjoner på en eller annen måte er koblet sammen og på det viset knytter mennesker til hverandre” (Bø & Schiefloe 2007:42). Menneskene kalles ofte for *noder* og grupper av noder danner igjen større *klynger* (Rasmussen 2008:10&22). LinkedIn er med andre ord et nettverksmedium som tydeliggjør menneskers sosiale nettverk og bidrar til at man kan utvide det med noen tastetrykk. Nettverkstenkningen har en lang historie i samfunnsforskningen og brukes i dag innenfor mange fag og arbeidsområder (Bø & Schiefloe 2007:27&36). I det moderne informasjonssamfunnet spiller nettverk en stadig større rolle, noe Manuel Castells (2000) ordla med betegnelsen *nettverkssamfunnet*.

Et annet relevant begrep for det moderne samfunnet som først må redegjøres for er *individualisering*. Innenfor sosiologien ser man på individualisering som et moderne sosialt fenomen, og som en annen type sosialitet. Det har vært sentralt i sosiologien under klassiske teoretikere som Marx og Weber, men med fremveksten av et sen-moderne samfunn er det begrepet *institusjonell individualisering* som er i fokus (Beck & Beck-Gernsheim 2002:xxi). Ifølge Beck & Beck-Gernsheim (2002:xxi-xxii) er sentrale institusjoner i det moderne samfunn rettet mot individet og ikke gruppen – slik som tidligere. Zygmunt Bauman (2000) er en annen teoretiker som har diskutert individualiseringen, ofte med et skeptisk blikk. Terje Rasmussen (2003b:229) legger vekt på at ”individets ’jeg’ blir en oppgave for samfunnets mange institusjoner, men fremfor alt for individet selv”. Ingen andre verdier vurderes like høyt i dag som individets *frihet* – ideen om personlig autonomi er selve normen (Rasmussen 2003b:235). I det moderne samfunnet spiller med andre ord individet en stor rolle og det refleksive er viktig. Rasmussen (2003b) illustrerer en mer kompleks verden og individets

opptatthet av forutsetninger for og konsekvenser av *valg*. Med de utallige valgmulighetene blir de nye medieteknologiene en respons på trangen til å kontrollere sitt eget liv i det komplekse samfunnet (Rasmussen 2003b:232). Rasmussen bruker mobiltelefonen som eksempel, men dette kan også trekkes til sosiale medier som LinkedIn. LinkedIn brukes til å oversiktliggjøre individets sosiale nettverk og er slik en form for effektivisering. Ved å finne alle kontakter på ett sted er LinkedIn tidsbesparende. Det fungerer på denne måten som et verktøy for å kontrollere sitt eget liv og sitt sosiale nettverk i et stadig mer komplekst samfunn.

2.1 Sosial kapital

2.1.1 Pierre Bourdieus former for kapital

Begrepet *sosial kapital* er omdiskutert, og det finnes mange forskjellige definisjoner. Det ble først brukt av den franske sosiologen Pierre Bourdieu. I artikkelen ”The Forms of Capital” fra 1986 redegjør han for fire former for kapital: *Økonomisk kapital*, *kulturell kapital*, *sosial kapital* og *symbolsk kapital*. Økonomisk kapital er det som kan konverteres til penger, kulturell kapital går blant annet på utdanning og sosiale forpliktelser, og symbolsk kapital kan være hvilken som helst kapital som er representert symbolsk slik at den får verdi (Bourdieu 1986). Kulturell kapital var viktigst for Bourdieu, men det er sosial kapital som er mest relevant i denne sammenhengen. Bourdieu beskriver sosial kapital som: “(...) the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition (...)” (Bourdieu 1986).

Stikkord som *nettverk* og *relasjoner* er altså viktige for Bourdieu når han beskriver sosial kapital. Sosial kapital beskrives som summen av ressurser man får av varige nettverk. Med andre ord er sosial kapital de ressursene, eller godene, som man får ut av nettverket sitt. Dette forklarer han enda tydeligere ved å skrive at nettverket av relasjoner er produktet av investeringsstrategier (bevisste eller ubevisste) for å etablere eller reprodusere sosiale relasjoner som er nyttige (Bourdieu 1986). Bourdieu mener altså at man (enten bevisst eller ubevisst) ser nytten av visse bekjenskaper, og derfor går inn for å knytte til seg disse. Det er bruksnyten for individet som er avgjørende, der man knytter nye kontakter kun for de godene

dette fører med seg og slik får sosial kapital. Dette kan sees i sammenheng med det man i sosiologien kaller individualiseringen av dagens samfunn, som nevnt over. Dette fokuset på individet i sosiale strukturer gjør at bevisstheten til individet er sterkere og mer klar over valgmulighetene. Sosial kapital virker ideelt på grunn av denne bruksnyttens og kan derfor sees på som et mål for mange i dagens samfunn. For Bourdieu er det to ting som avgjør hvor mye sosial kapital man har: Antallet kontakter og av mengden kapital (økonomisk, kulturell eller symbolsk) som hver av kontaktene innehar (Bourdieu 1986). Det er altså ikke kun nytteverdien kontaktene har for individet som er viktig, men den økonomiske, kulturelle og symbolske kapitalen de har. Jo høyere samlet kapital kontaktene har, jo mer sosial kapital har individet. Pierre Bourdieus definisjon av sosial kapital er svært relevant for denne oppgaven på grunn av fokuset hans på nettverk og kontakter.

Selv om Pierre Bourdieu var tidlig ute med å bruke begrepet sosial kapital har han ikke fokusert mye på dette i sine verk. Andre som videreutviklet begrepet var Robert Putnam og James Coleman. I boka *Sosial kapital i et velferdsperspektiv* blir Putnams og Colemans versjoner av sosial kapital diskutert. Der kommer det frem at for Robert Putnam er samfunnsnivået det viktige, mens for Bourdieu er individnivået i fokus (Rønning & Starrin 2009:23). Denne oppgaven er konsentrert om individnivået, da brukerne tar selvstendige valg og handler dermed som individer. James Coleman var også interessert i dette. Men "For Coleman skjer oppbygging av sosial kapital som en utilsiktet følge av individers målrettede handlinger" (Rønning & Starrin 2009:22). Med andre ord så vil ikke individene aktivt gå inn for å øke den sosiale kapitalen, slik som Bourdieu mener, men det vil heller skje uten at det ligger en bevisst tanke bak. Det er tydelig at LinkedIn-brukere aktivt vil gå inn for å øke sin sosiale kapital for å fremstå best mulig. Coleman og Putnam sine versjoner kan også være relevante for ulike aspekter av sosial kapital, men Bourdieus definisjon er den som er mest generell og best beskriver begrepet med tanke på temaet i denne oppgaven. Jeg velger derfor å forholde meg til Pierre Bourdieus definisjon av sosial kapital heretter.

2.1.2 Cybernetworks

Få av de store teoretikerne tok for seg Internett i sine diskusjoner rundt sosial kapital, selv etter Internettets inntog. En som skiller seg ut er sosiologen Nan Lin. Lin har skrevet mye om sosial kapital, blant annet i boka *Social Capital*. Han følger Bourdieus definisjon, og ser sosial

kapital som integrerte ressurser i sosiale nettverk (Lin 2001:211). Men Lin går et steg videre, og ser sammenhengen mellom sosial kapital og såkalte *cybernetworks* på Internett. Cybernetworks definerer han som “the social networks in cyberspace, and specifically on the Internet” (Lin 2001:212). Han nevner ikke sosiale medier som eksempler, men heller ”chatte-rom” og e-post. Boken ble utgitt i 2001, skrevet rett før de fleste sosiale medier startet opp på 2000-tallet. Sosiale medier som LinkedIn passer til Lins definisjon om cybernetworks ettersom det består av sosiale nettverk.

Lin trekker frem diskusjoner blant teoretikere om at sosial kapital er i nedgang i USA, og mener at cybernetworks fører til det motsatte. Ifølge ham er vi vitne til en ”revolusjonær økning” av sosial kapital representert ved disse nettverkene på Internett (Lin 2001:214). Ett av hovedpoengene hans er at sosiale nettverk på Internett er som globale landsbyer, der nye relasjoner knyttes uavhengig av tid og rom (Lin 2001:215). Dette er en ny form for sosial kapital, ifølge Lin (2001:227). Tidligere teoretikere diskuterte sosial kapital hovedsakelig med tanke på ansikt-til-ansikt-kommunikasjon, men nå finnes det flerfoldige nye verktøy for å bygge nettverk. I den nye tidsalderen gjøres nye bekjenskaper uten at man møtes ansikt-til-ansikt og dette fører da til mer sosial kapital, mener Lin (2001) kort oppsummert. Det er forståelig med tanke på hvor enkelt det er å utvide nettverket sitt på LinkedIn. Ved hjelp av noen få klikk kan man knytte nye kontakter og øke sin egen sosial kapital. Lin har med andre ord et godt poeng ved å si at sosial kapital øker på Internett – spesielt i dagens samfunn med de sosiale medienes tilstedeværelse. Cybernetworks fører altså til økt sosial kapital, og LinkedIn bidrar definitivt til dette.

Hvorfor er sosial kapital noe å sikte etter for brukerne av LinkedIn? Pierre Bourdieu så på sosial kapital som summen av nytten nye bekjenskaper har for individet. For LinkedIn-brukere kan dette for eksempel gjelde et bekjenskap som har tilbud om jobb, eller et bekjenskap som kan føre de nærmere drømmejobben. Flere nyttige kontakter gir mer sosial kapital, og kontakter som har en stor andel kapital gir enda mer sosial kapital. Det er altså tydelig hvorfor sosial kapital er viktig for brukerne. Det er fordi det går rett i kjernen på det som for mange er hovedformålet med LinkedIn: Å knytte kontakter som igjen kan føre til andre kontakter som igjen kan føre til en eventuell jobb.

2.1.3 Sosial kapital som kompetanse

I boka *Sosiale nettverk og økonomisk makt* ser Sigmund Grønmo og Trond Løyning på overlappende styremedlemskap i norsk næringsliv. De kartlegger et nettverk bestående av bedrifter der samme person er styremedlem i to bedrifter. I denne boka diskuterer de blant annet sosial kapital, og betrakter sosial kapital som en del av individets *kompetanse*. Ifølge Grønmo og Løyning vil en bedrift som knytter til seg et individ i en styreposisjon blant annet ha kjøpt kompetanse og dermed sosial kapital (Grønmo & Løyning 2003:46). I denne oppgaven er fokus på enkeltindivider som LinkedIn-brukere og ikke på bedrifter. Likevel er denne tankegangen svært interessant. Bedrifter vil være interessert i å ansette personer med mye sosial kapital, fordi dette kan komme til nytte for bedriften. På denne måten blir brukerne enda mer ettertraktet av bedrifter dersom de har mye sosial kapital. Det er derfor også interessant å se på sosial kapital som en del av personens kompetanse, slik Grønmo og Løyning argumenterer for.

Hva vil sosial kapital være for brukerne av LinkedIn? Den sosiale kapitalen vil være de ressursene som brukerne i nettverket har, og som man kan dra nytte av. Enten det er kunnskap, erfaring eller andre goder. Dette utgjør brukerens kompetanse, og er en del av ”pakken” man for eksempel viser til når man søker jobb. Disse godene tydeliggjør hvor viktig det er å ha et stort nettverk. Ifølge Bourdieu er det imidlertid ikke kun størrelsen som teller, men også mengden kapital. Slik er ”kvaliteten” på kontaktene avhengig av hvor mye kapital (økonomisk, kulturell eller symbolsk) hver av kontaktene innehar. De kontaktene med mye kapital vil være svært ettertraktet, for de kan igjen komme andre i nettverket til gode. Slik vil denne kapitalen bli en del av den nye kontakten sin sosiale kapital, og gjøre denne brukeren ettertraktet for andre kontakter eller bedrifter. Dette skaper store ujevnheter, der de brukerne med mye kapital får flere kontakter og igjen blir mer ettertraktet av andre. Slik vil disse brukerne få flere og flere kontakter, mens brukerne med lite kapital vil være mindre ettertraktet og heller ikke få flere kontakter. Fenomenet blir av sosiolog Terje Rasmussen i boka *Nettverksformelen* kalt for *Pareto-halen*. Dette fordi sosiale nettverk ifølge ham ikke følger en normalfordeling, men strekker seg ut i en lang hale der noen få har mange relasjoner og resten har få relasjoner (Rasmussen 2008:89-90). Dette kalles også for *ikke-skalérbare nettverk* eller *heterarkiske nettverk*. Halen er oppkalt etter Wilfredo Pareto på grunn av hans 80/20-lov, der et lite mindretall eier det meste av jorden, og 20 prosent av inntektene blir

inntjent av 80 prosent av befolkningen (Rasmussen 2008:88). Rasmussen trekker denne linjen videre til sosiale nettverk. Dette gjelder ikke kun sosiale medier, men også andre fenomener som blant annet blogging. I bloggsfæren er det noen få populære blogger som har mange følgere, mens de fleste har kun noen få. Dette kan også trekkes videre til musikkbransjen. Det er mange som forsøker å slå igjennom i musikkbransjen og få mange fans, men det er kun noen få som gjør det. Som vi skal se finnes det også lignende tendenser på LinkedIn.

2.1.4 Viktigheten for ledere

En annen som bør nevnes når det kommer til sosial kapital er sosiologen Ronald Burt. Han har blant annet skrevet en artikkel der han argumenterer for at verdien av sosial kapital for en person avhenger av antallet personer som gjør det samme arbeidet (Burt 1997:339). I denne artikkelen tar Burt for seg ledere i en organisasjon, og skiller mellom de som har et stort antall kolleger som gjør samme type arbeid og de som har et lite antall kolleger som gjør samme type arbeid. Poenget hans er at sosial kapital er viktigere for en leder med få likesinnede, fordi lederen ikke har en konkurransedyktig referanseramme og det ikke finnes en legitimerende jobbeskrivelse (Burt 1997:345). En slik leder har altså få likesinnede å forholde seg til, og er derfor avhengig av sosial kapital. Dette for å få ressurser som for eksempel jobbrelevant informasjon fra nettverket sitt da lederen ikke får dette igjennom jobben. Siden lederen har få kolleger som gjør samme type arbeid blir det viktigere med innspill utenfra.

LinkedIn kan i sammenheng med teorien over sees på som et verktøy for å få faglige innspill. Flere brukere bruker gruppefunksjonen på LinkedIn til å diskutere jobbrelevante temaer. Dersom en bruker har få likesinnede på jobb å henvende seg til kan LinkedIn være en god erstatning. Ifølge teorien til Burt vil også de som har få kolleger som gjør samme type arbeid være mer avhengig av sosial kapital. Med andre ord så vil også ledere være mer interessert i å utvide nettverket sitt på LinkedIn, og slik få flere ressurser og dermed mer sosial kapital, i tillegg til faglig input. Jo høyere man kommer i organisasjonshierarkiet, jo mer vil man være avhengig av sosial kapital, ifølge Burt.

2.1.5 Bonding & bridging

Også Robert Putnam har som nevnt bidratt til å videreutvikle begrepet sosial kapital. I boka *Bowling Alone* redegjør Putnam (2000) for to undertyper av sosial kapital: *Bonding-sosial*

kapital og *bridging-sosial kapital*. Forskjellen på de to begrepene er at *bonding* gjelder for homogene grupper, mens *bridging* gjelder for heterogene grupper (Putnam 2000:22). Putnam (2000:22) eksemplifiserer *bonding* med etniske, broderlige organisasjoner og kirkebaserte kvinnelige bokklubber, og eksempler på *bridging* er den amerikanske borgerrettighetsbevegelsen og ungdomsorganisasjoner. Sosiologen David Halpern (2005:27) illustrerer forskjellen på en annen måte: *Bonding* er nettverk bestående av foreldre eller søsken, og *bridging* er nettverk bestående av venner og bekjente. *Bonding* gjelder med andre ord tette, nære bånd, mens *bridging* gjelder løsere bekjentskaper. De to begrepene utfyller hverandre ved at grupper bindes sammen og vokser til større klynger. *Bonding* & *bridging* fungerer derfor side ved side i de fleste sosiale nettverk.

De fleste kan nok sies å ha både nære venner og mer fjerne bekjente. Nicole B. Ellison og kollegaer har forsket på skaping og opprettholding av sosial kapital ved amerikanske college-studenters bruk av Facebook. Ellison & co. fant ut at sosial kapital som *bridging* eksisterer i større grad enn sosial kapital som *bonding* på Facebook (Ellison et al. 2007:1163). Forskerne antyder at Facebook senker barrieren for deltakelse slik at studenter som ellers hadde skydd unna slik kontakt heller blir oppfordret til dette (Ellison et al. 2007:1162). Er dette også tilfelle for LinkedIn? På LinkedIn er det for eksempel en ”Personer du kanskje kjenner”-funksjon på samme måte som Facebook. På denne måten oppfordrer også LinkedIn brukerne til å knytte kontakter. Dette kommer jeg tilbake til i analysekapitlene.

I tillegg til *bonding* og *bridging* er det et siste aspekt ved sosial kapital det er verdt å nevne. *Normer*, *sanksjoner* og *tillit* er tradisjonelle verdier man vanligvis forbinder med sosial kapital og sosiale nettverk (Bø & Schiefloe 2007; Halpern 2005; Putnam 2000; Rønning & Starrin 2009). Sosiale normer er regler, verdier og forventninger som kjennetegner et nettverk, de fleste uskrevne (Halpern 2005:10). Finnes det sosiale normer om hvordan man bør opptre på LinkedIn? Normene kan for eksempel gå på hvordan man har fylt ut brukerprofilen sin eller hvordan man fremstår i gruppediskusjoner. Sanksjonene hjelper til å opprettholde normene og nettverket – i form av straff og belønning (Halpern 2005:10). Positive sanksjoner på LinkedIn kan være å *like* en statusoppdatering eller aktivitet, og negative sanksjoner kan være å gi en negativ tilbakemelding i en gruppediskusjon. David Halpern (2005:33) mener at sosiale nettverk der mennesker deler de samme normene burde resultere i *tillit*. Innunder *tillit*

vektlegger Putnam (2000:20) gjensidighet, og han mener at nettverk inneholder gjensidige forpliktelser. Tillit er mer sannsynlig i en sterk relasjon enn en svak relasjon (Burt 2005:162-163). Tillit spiller altså oftere en større rolle når det gjelder bonding enn bridging fordi bonding handler om tette, nære nettverk. De tradisjonelle verdiene normer, sanksjoner og tillit er ikke like sentrale i store nettverk der man er mer ukjente for hverandre. Hvor sentralt er disse verdiene på LinkedIn? Dette vil jeg vise i analysekapitlene. Først skal jeg presentere en relevant teori som har visse likheter med bonding-bridging-teorien: *Styrken ved svake bånd*.

2.2 Styrken ved svake bånd

2.2.1 Mark Granovetter og svake bånd

Sosiologen Mark Granovetter er kanskje mest kjent for teorien sin om *svake bånd*, som han gjør rede for i den banebrytende artikkelen ”The Strength of Weak Ties” fra 1973. Ti år senere publiserte han artikkelen ”The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited”, der han diskuterer forskning som andre gjorde av hypotesen hans. Granovetter mener i ”The Strength of Weak Ties” at tidligere sosiologisk forskning for det meste fokuserte på sterke bånd, og derfor ønsker han å se nærmere på svake bånd. ”Denne innsikten har bidratt til å utvide perspektivet i den samfunnsvitenskapelige nettverksforskningen”, ifølge sosiologen Sigmund Grønmo (2004:407). Teorien om sterke og svake bånd har likhetstrekk med bonding-bridging-teorien. Robert Putnam (Putnam 2000:22-23) legger selv vekt på fellestrekkene i boken *Bowling Alone*.

Granovetter definerer styrken til et bånd slik: ”The strength of a tie is a (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie” (Granovetter 1973:1361). Styrken til et bånd mellom to personer er med andre ord avhengig av tidsbruken, den emosjonelle intensiteten, intimiteten og gjensidige tjenester. Et sterkt bånd er for eksempel relasjonene innad i en familie eller et nært vennskap, mens et svakt bånd gjelder bekjente som man treffer sjelden. Granovetter jobbet ut i fra en hypotese, som besto av to individer (A og B) og et sett (S) som besto av alle personer med bånd til enten *eller* både A og B (Granovetter 1973:1362). Granovetter mener at jo sterkere båndet mellom A og B er, jo flere personer i S har bånd med *både* A og B – som enten et svakt eller et sterkt bånd (Granovetter 1973:1362). På denne

måten beskriver Granovetter et nettverk bestående av både sterke og svake bånd. Dette kan også beskrives ved hjelp av bonding-bridging-teorien, som jeg har nevnt tidligere, slik at bonding omhandler tette, sterke bånd og bridging omhandler løse, svake bånd.

Ett av hovedpoengene til Granovetter gjelder konseptet om *broer*. En bro defineres som en linje i et nettverk som utgjør den *eneste* veien mellom to punkter (Harary, Norman og Cartwright sitert i Granovetter 1973:1364). Slik vil en bro bli bindeleddet mellom to grupper mennesker. Granovetter presiserer at alle broer er svake bånd, og mener at flere mennesker kan nå igjennom svake bånd enn sterke bånd (Granovetter 1973:1364 og 1366). Dette begrunner han med at det er mer sannsynlig at svake bånd binder sammen medlemmer av *forskjellige* små grupper enn sterke bånd, som ofte er konsentrert innenfor særskilte grupper (Granovetter 1973:1366). Der sterke bånd eksisterer innenfor tette nettverk, er svake bånd mer utadrettet: Fokuset er på nye bekjenskaper. Sosial kapital går som nevnt ut på at man oppnår goder eller ressurser ved å utvide nettverket sitt. Hva med teorien om svake bånd? Er det også i denne sammenheng noen goder som kan nås? De neste avsnittene tar opp dette, og understreker viktigheten av denne teorien for LinkedIn.

2.2.2 "Ikke en venn, en bekjent"

Da Mark Granovetter skulle diskutere videre i artikkelen sin valgte han å fokusere på et tema som er svært relevant for denne oppgaven: Jobbsøking. Han ville bruke dette for å eksemplifisere poenget sitt om broer. Grunnen til at Granovetter valgte dette temaet var setningen "Ikke en venn, en bekjent". Han fikk nemlig veldig ofte dette som svar når han spurte respondenter om det var en venn som hadde fortalt dem om deres nåværende jobb (Granovetter 1973:1372). Hovedargumentet til Granovetter er at man oftere får jobb igjennom bekjente enn igjennom venner. Han forklarer dette ved at de som vi er bundet til av svake bånd sirkulerer sannsynligvis i omgangskretser som er annerledes enn våre egne, og slik sett har tilgang på informasjon som er annerledes (Granovetter 1973:1371). Dette viser viktigheten av svake bånd. Informasjon om en ny jobb sirkulerer i en gruppe som kan bli overført til en annen gruppe via en bro. Og denne typen broer er, som nevnt, alltid svake bånd. På denne måten får man tilgang på viktig informasjon ved å knytte nye bekjenskaper. Det kan kanskje sees på som et gode? Her er det en tydelig likhet til sosial kapital. Ved å benytte seg av svake bånd til nye bekjenskaper opparbeider man seg nyttig informasjon som

igjen fører til økt sosial kapital. Selv om ikke Granovetter selv nevner sosial kapital er det naturlig å se denne likheten.

Granovetter utførte egne undersøkelser for å styrke teorien som er nevnt ovenfor. Han så på forholdet mellom personen som byttet jobb og kontaktpersonen som skaffet den nødvendige informasjonen. Han spurte om hvor ofte de som fikk ny jobb traff kontakten rundt det tidspunktet de fikk informasjonen: 16,7 % svarte at de traff kontakten jevnlig, 55,6 % svarte at de traff kontakten av og til og 27,8 % svarte at de traff kontakten sjelden (Granovetter 1973:1371). Flesteparten treffer altså kontakten sin av og til, og det er få som treffer kontakten sin ofte. Med disse undersøkelsene mener Granovetter at han styrker teorien sin om at det er broene – svake bånd – som er avgjørende for å få tilgang på nyttig informasjon. I artikkelen sin fra 1983 trekker han i tillegg frem tre andre studier som delvis støtter oppom denne teorien (Granovetter 1983). Slik underbygger han poenget sitt.

Granovetter legger vekt på at når man bytter jobb, så beveger man seg ikke kun fra et nettverk til et annet, men man etablerer også en forbindelse mellom disse (Granovetter 1973:1373). Dette er et viktig poeng, som illustrerer båndene som finnes mellom nettverk. Selv om man forlater et nettverk vil det fortsatt eksistere svake bånd der og disse kan det bli bruk for senere. Akkurat dette poenget tar Terje Rasmussen opp i *Nettverksformelen*. Han kaller svake bånd for *sovende agenter*, hverdagslivets usynlige hjelpekorps, som kan vekkes til live når vi trenger hjelp (Rasmussen 2008:49). Dersom vi for eksempel trenger spesifikk informasjon eller kontakt kan vi kontakte en sovende agent for å få tilgang på dette.

I artikkelen til Mark Granovetter treffes et annet relevant poeng frem. Granovetter spurte respondentene hvor kontaktene deres hadde fått informasjonen de videresendte, og forventet at det var via flere ledd (Granovetter 1973:1372). Det viste seg at Granovetter tok feil. I 39,1 % av tilfellene kom informasjonen direkte fra den fremtidige arbeidsgiveren, som respondenten allerede kjente og 45,3 % sa det kun var ett ledd imellom dem (Granovetter 1973:1372). Granovetter mener at dette antyder at det var tilstrekkelig å diskutere, som han selv gjør, et nettverk bestående av individet, individets kontakter og individets kontakters kontakter (Granovetter 1973:1372). På LinkedIn er det som kjent et ledd til; individets kontakters kontakters kontakter. Granovetters undersøkelser viser altså at man ofte er

nærmere den fremtidige arbeidsgiveren enn man kanskje tror. Det er ofte få ledd som skiller en fra arbeidsgiveren, og undersøkelsene viser hvor viktig bekjenskaper er. Det interessante med LinkedIn i forhold til Granovetters teori om svake bånd er at LinkedIn tydeliggjør ens sosiale nettverk. Kontaktene blir synliggjort med egne brukerprofiler og kontaktlister, og man kan gå inn på kontaktlisten til sine kontakter. Slik får man oversikt over både sine kontakter og sine kontakters kontakter. Ved hjelp av LinkedIn er ikke lenger de sovende agentene usynlige.

2.2.3 Styrken ved svake bånd versus sosial kapital

Tidligere redegjorde jeg for sosial kapital-begrepet til Pierre Bourdieu. Det er nå mulig å se en tydelig kontrast mellom dette og Granovetters teori. Bourdieu mener, som nevnt tidligere, at det er to ting som avgjør hvor mye sosial kapital man har: Antallet kontakter og mengden kapital som hver av kontaktene innehar. Ifølge Bourdieu er den sosiale kapitalen da avhengig av "kvaliteten" på kontaktene og økning av kontakter. Granovetter vektlegger også antallet kontakter, men det gjelder de kontaktene som bidrar med ny, unik informasjon – de svake båndene. Det er viktig for både Bourdieu og Granovetter å knytte til seg passende kontakter, men det er altså en skilnad mellom teoriene. Som Sigmund Grønmo & Trond Løyning skriver det: "Begrepet om sosial kapital hviler på en antakelse om at en aktørs sosiale kapital er større jo flere bånd aktøren har, og jo sterkere disse båndene er" (Grønmo & Løyning 2003:47). For Bourdieu er det dermed viktig å ha *mange, sterke bånd*, mens det er de *svake båndene* som er viktige for Granovetter. Det er verdt å poengtere her at Bourdieu aldri skiller mellom sterke og svake bånd, og at dette er tolket i ettertid. Fordelen ved svake bånd blir ikke tatt opp av Bourdieu, siden han ikke diskuterer styrken på båndene.

Både Bourdieu og Granovetter er viktige for denne oppgaven. Bourdieus styrke er hans forståelse av sosial kapital, og definisjonen av begrepet. Granovetters styrke er at han innførte tankegangen om viktigheten ved svake bånd, og ble slik en pionér innenfor denne teorien – slik som Bourdieu er for sosial kapital. Både sosial kapital-teorien og teorien om styrken ved svake bånd belyser relevante aspekter av nettverksteori, og de er begge relevante når det gjelder LinkedIn. På den ene siden kan det være viktig å ha mange, sterke bånd for å opparbeide seg mest mulig sosial kapital. På den andre siden er det naturlig å anta at mange ønsker å få jobbmuligheter ved å være på LinkedIn. I denne sammenheng er det de svake

båndene som spiller en stor rolle, ettersom Granovetter viser at man oftere får jobber via bekjente (svake bånd) enn venner (sterke bånd). Det er de svake båndene som fungerer som broer til andre grupper av mennesker, som kan sitte på relevant jobbinformasjon. Ved å utvide nettverket sitt på denne måten kan man innhente goder som kan komme til nytte. Dette gir en slags dobbel bonus, da man både kan få informasjon om mulige jobber og samtidig kan øke sin sosiale kapital ved å knytte nye kontakter. Med andre ord er det *mange, svake bånd* som er det ideelle for karriere og jobbsøking. Er det mer bridging enn bonding i de sosiale nettverkene på LinkedIn? Dette kommer jeg tilbake til i analysekapitlene.

2.2.4 Strukturelle hull og brobyggere

En annen sosiolog som har tatt for seg både sosial kapital og styrken ved svake bånd er Ronald Burt. I boka *Structural Holes* ser han nærmere på Mark Granovetters teori, som han mener beskriver det samme fenomenet som hans egen teori om *strukturelle hull* (Burt 1992:27). Først skiller Burt mellom *overflødige* og *ikke-overflødige* kontakter. En kontakt er overflødig dersom den fører individet til de samme menneskene, og slik gir den samme informasjonen (Burt 1992:17). Derfor er det ønskelig med ikke-overflødige kontakter, som gir tilgang på ny informasjon. Mellom de ikke-overflødige kontaktene eksisterer det strukturelle hull. Burt forklarer strukturelle hull som tomrommene i den sosiale strukturen, der det på hver side av hullet sirkulerer mennesker i forskjellige informasjonsflyter (Burt 2005:16). Dette tomrommet gjelder det å tette for å komme nærmere ny informasjon.

Det er ikke strukturelle hull der det er sterke bånd, da det er lett å komme i kontakt med begge hvis en av dem er en kontakt, ifølge Burt (1992:18). Med andre ord finnes det strukturelle hull der det er svake bånd, for å bruke Granovetters terminologi. Slik sett minner de to teoriene mye om hverandre. LinkedIn-brukerne vil ønske å fylle de strukturelle hullene for å komme nærmere nye, ikke-overflødige kontakter. Ved å knytte disse kontaktene kan de få tilgang på nyttig informasjon. Burt har utviklet flere begreper for å beskrive akkurat dette. I *Structural Holes* bruker Burt begrepet *tertius gaudens* ("den tredje som drar nytte av") om en entreprenør som får fordeler ved å megle imellom andre. I boka *Brokerage and Closure* videreutvikler han begrepet sitt. Burt (2005:18) forklarer *brokerage* (megling) som det å komme seg over hullet – med broer mellom mennesker på hver side av hullet. Nettverkentreprenørene, såkalte *brokers* (meglere), er *brobyggerne*. Jeg velger å bruke den

norske oversettelsen: brobyggere. De bygger broer mellom grupper av mennesker der det eksisterer ulik informasjonsflyt.

En bro definerer Burt (2005:24) som ”en relasjon som går igjennom et strukturelt hull”, og forklarer det grundigere som ”en relasjon der det ikke er en indirekte forbindelse igjennom en tredjepart”. Dette ligner på definisjonen av en bro som Granovetter bruker: ”En linje i et nettverk som utgjør den *eneste* veien mellom to punkter” (Harary, Norman og Cartwright sitert i Granovetter 1973:1364). Begge teoretikerne har samme forståelse om en bro, men forskjellen er at Burt mener den går igjennom et strukturelt hull. Dette er det nyskapende ved Burt sin teori. Videre gir de strukturelle hullene *muligheter* ved å bygge broer mellom gruppene, ifølge Burt (2005:18). Fra disse mulighetene kommer sosial kapital. Slik blir også sosial kapital et viktig begrep for Burt. Jo flere strukturelle hull man har i nettverket sitt, jo flere muligheter til å skaffe sosial kapital. For LinkedIn-brukerne gjelder det med andre ord å bli brobyggere, slik at de kan få tilgang på ny informasjon, og i tillegg opparbeide seg mer sosial kapital.

2.3 Selvpresentasjon

2.3.1 Erving Goffmans Vårt rollespill til daglig

Dette tredje teoretiske perspektivet omhandler ikke nettverket, slik som de to andre. Fokuset her er hvordan man presenterer seg i sosiale medier som LinkedIn, og dette er ment som et teoretisk supplement for å se nærmere på brukerne. Den canadiske sosiologen Erving Goffman er kanskje mest kjent for boken sin *The Presentation of Self in Everyday Life* – på norsk oversatt til *Vårt rollespill til daglig*. Her tar Goffman opp hverdagslige aspekter, og forklarer dem med begreper fra teateret. Det er ikke teaterinnslagene som er det viktigste for Goffman, men sosiale møters struktur (Goffman 1974:210). Han mener vi spiller ulike roller i ulike sosiale scenarioer, og dette er temaet for boken. Erving Goffman skiller mellom to forskjellige former for tegn når man uttrykker seg: Uttrykk man *gir* (bevisst) og uttrykk man *avgir* (bevisst eller ubevisst) (Goffman 1974:12). Uttrykk man *gir* er tradisjonell kommunikasjon, som innbefatter verbale symboler, mens uttrykk man *avgir* gjelder ikke-verbale handlinger (Goffman 1974:12-13). Det er den sistnevnte formen som Goffman fokuserer på: Hvordan man oppfører seg overfor andre personer, og om dette er bevisst eller

ikke. Goffman mener man kan kontrollere de inntrykkene som andre får, og at man har mange grunner til å gjøre dette (Goffman 1974:22). Det er dette han kaller *inntrykksstyring*.

2.3.2 Inntrykksstyring

Ifølge Goffman kan man definere en situasjon på en viss måte, forstå det som om en viss situasjon råder, og dermed uttrykke seg slik gruppen eller personens sosiale status krever (Goffman 1974:15). På denne måten vil man endre atferd avhengig av den sosiale situasjonen man er i, for å gjøre et best mulig inntrykk. I denne sammenheng er det noen flere relevante begreper. Goffman skriver at man spiller ulike *roller* i ulike situasjoner, og at man fremfører ulike *opptredener* – der man kan utføre inntrykksstyring. Han nevner også *områder*, som blir definert som ”et hvilket som helst sted som i en viss utstrekning blir innhegnet av hindringer for vår oppfattelse” (Goffman 1974:92). De andre deltakerne i en sosial situasjon, som er vitne til opptreden, defineres videre som *publikum* (Goffman 1974:22).

Videre skiller han mellom et *fasade-område* og et *bakside-område*. Fasade-området er stedet der opptreden fremføres, mens sidene man undertrykker vil dukke opp i bakside-området – også kalt *bak kulissene* (Goffman 1974:92, 96). Goffman beskriver bakside-området som et sted der den opptredende kan gi slipp på fasaden og falle ut av rollen (Goffman 1974:97). Ved å tre ut av rollen får man en pause fra rollespillet, à la pauser mellom scener i teateret. Dersom man for eksempel jobber som lege vil man inneha denne rollen på jobb, men kunne tre ut av rollen hjemme. Slik blir legekontoret et fasade-område, mens hjemmet blir et bakside-område.

2.3.3 Inntrykksstyring på Internett

Hvordan kan Goffmans teorier videreføres til Internett, og mer spesifikt, til sosiale medier som LinkedIn? De sosiale situasjonene i boka dreier seg om ansikt-til-ansikt-situasjoner, og interaksjon defineres som den gjensidige innflytelse personer har på andres handlinger når de befinner seg i deres umiddelbare fysiske nærvær (Goffman 1974:22). *Vårt rollespill til daglig* ble utgitt i 1959 – før Internett-revolusjonen. Nå er Internett en stor del av dagens samfunn, og interaksjon foregår også i stor grad her. Interaksjonsdefinisjonen til Goffman kan også gjelde for Internettet dersom begrepet *fysisk nærvær* utvides til å dekke *nærvær på Internett*. Man kan ha gjensidig innflytelse på andres handlinger når de befinner seg i deres nærvær i for eksempel sosiale medier. Dette er også en form for sosialisering. Med en slik oppdatert

definisjon av interaksjon kan Goffmans tanker videreføres til sosiale situasjoner innad i sosiale medier. Internettet har utviklet seg til å bli en ny form for fasade-område.

Rasmussen tar for seg selvpresentasjon på Internett i artikkelen ”Masken foran masken” fra 2003. Her er fokuset hjemmesider, og Rasmussen mener at man kan se på laging av hjemmesider som en aktivitet man gjør bak kulissene for en ny type digital selvpresentasjon (Rasmussen 2003a:7). Man kan se på sosiale medier på samme måte: Man kan kontrollere inntrykkene man avgir via en brukerprofil. Slik blir profilen, på for eksempel LinkedIn, fasade-området mens man lager profilen i bakside-området. Internett er, ifølge Rasmussen (2003a:7), et perfekt medium for selvpresentasjon fordi man kan velge ut og overveie virkemidler og stil uten å bli avbrutt. Der man i ansikt-til-ansikt-situasjoner må spille rollen der og da, kan man i sosiale medier konstruere og redigere rollen kontinuerlig. Kontrollerer brukerne inntrykk de avgir for å gi et best mulig bilde av seg selv på LinkedIn? Nicole C. Krämer og Stephan Winter har forsket på innstrykksstyring i sosiale medier, og utførte i 2008 en spørreundersøkelse om brukere av det tyske sosiale mediet StudiVZ.net. De konkluderer med at brukerne er klar over innstrykksstyringen som foregår (Krämer & Winter 2008:114). På LinkedIn vil brukerprofilen slik bli en egen rolle, som konstrueres for å avgi akkurat det inntrykket man ønsker. For noen vil for eksempel dette inntrykket være en ambisiøs, lojal, samarbeidsvillig og tilgjengelig jobbsøker.

For å bruke Goffmans begreper vil *området* i denne sammenheng være LinkedIn. Her blir det fremført en *opptreden* som er konstruert for å passe situasjonen. *Rollen* man spiller vil avhenge av det inntrykket man som LinkedIn-bruker ønsker å avgi, enten det er som jobbsøker, rekrutterer eller nettverksbygger. En stor forskjell fra ansikt-til-ansikt-situasjoner er at man på LinkedIn ikke vet hvem som søker opp brukerprofilen. I sosiale situasjoner, slik Goffman skriver om, vil opptreden være avhengig av *publikum* som er tilstede. På Internett vet man ikke hvem publikum er. Brukerprofilen er tilgjengelig hele tiden, og inntrykket man avgir bør derfor gjelde for flere typer publikum. Kan man dermed si at man spiller ulike roller på LinkedIn samtidig? På den ene siden vil man fremstå som fornøyd med jobben sin, men på den andre siden vil man være åpen for en eventuell drømmejobb.

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg redegjort og drøftet de teoretiske perspektivene som er aktuelle for denne oppgaven og andre relevante teorier innen nettverkstenkning. Den ene hovedteorien er Pierre Bourdieus versjon av sosial kapital, som omhandler godene man opparbeider seg igjennom nettverket sitt. Nan Lin mener såkalte cybernetworks har ført til en økning av sosial kapital, og Grønmo & Løyning ser på sosial kapital som del av individets kompetanse. Ronald Burt trekker frem viktigheten av sosial kapital for ledere og Robert Putnam har introdusert undertypene bonding og bridging. Tradisjonelle verdier som ofte forbindes med sosiale nettverk og sosial kapital er normer, sanksjoner og tillit. Mark Granovetters teori om svake bånd er den andre hovedteorien, og har likhetstrekk med bonding & bridging. Granovetter argumenterer for viktigheten ved å tilegne seg unik informasjon fra nye kontakter som sirkulerer i andre omgangskretser. Han har introdusert begrepet broer, som også Ronald Burt vektlegger i sin teori om strukturelle hull. Ved å bygge broer over strukturelle hull, og slik bli brobyggere, kan man få tilgang på unik informasjon og opparbeide seg sosial kapital. Erving Goffmans selvpresentasjonsteori, og spesielt begrepet inntrykksstyring, er med som et supplement for å illustrere hvordan brukerne kan styre inntrykkene de avgir på LinkedIn. Teoriene vil bli brukt for å tolke data på rimelige og interessant måter og for å se resultatene i sammenheng. Dette vil jeg gjøre i analysekapitlene, men først skal jeg gjøre rede for forskningsopplegget og diskutere metodiske utfordringer.

3 Metode

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hva som er det særegne ved LinkedIn, blant annet hvordan det skiller seg ut sammenliknet med andre sosiale medier. Jeg ønsker å undersøke *hvem* brukerne av LinkedIn er, *hvorfor* de bruker dette nettverksmediet og *hvordan* de bruker det privat og i jobbsammenheng. For å svare på disse spørsmålene gjaldt det å finne en passende metodisk tilnærming, som var overkommelig med tanke på tids- og ressursaspekter. Jeg valgte å utføre en *kvantitativ spørreundersøkelse* og vil i dette kapitlet begrunne hvorfor. Jeg vil redegjøre for forskningsopplegget og diskutere metodiske utfordringer underveis. Til slutt vil jeg reflektere over *reliabiliteten*, *validiteten* og *generaliserbarheten* til datamaterialet.

3.1 Kvantitativ spørreundersøkelse

Jeg ønsker med denne oppgaven å identifisere brukermønstre blant norske LinkedIn-brukere. Derfor er det fordelaktig med en kvantitativ metode for å kunne si noe om en større gruppe av brukere for å finne generelle tendenser blant dem. Kapittel 4 fokuserer på brukerne og generelle brukermønstre, mens kapittel 6 omhandler spesifikke brukermønstre. Ettersom temaet mitt er såpass stort, og dekker flere ulike aspekter ved LinkedIn-bruk, fant jeg det hensiktsmessig å utforme en spørreundersøkelse for å belyse alle aspektene. På denne måten ville jeg få svar på alle spørsmål jeg lurte på. Samtidig så ville jeg at respondentene selv i noen grad skulle få mulighet til å sette ord på sin egen bruk. Respondentenes perspektiv blir i større grad utforsket ved kvalitative metoder fremfor kvantitative metoder. Siden disse to metodene gir ulike typer data blir de ofte kombinert i forskningsprosjekter – såkalt *metodetriangulering* (Thagaard 2003:17). Jeg innså imidlertid at et slikt forskningsopplegg ville bli for omfattende for denne oppgaven. Spørsmålene dekker blant annet bakgrunnsvariabler, generelle bruksmønstre, forholdet til kontaktene og bruk i jobb og til jobbsøking. Dersom jeg for eksempel skulle ha hatt kvalitative intervjuer i tillegg ville jeg ha hatt for mye datamateriale til å analysere grundig. Løsningen ble dermed å inkorporere to *åpne* spørsmål i spørreskjemaet slik at respondentene på denne måten kunne beskrive sin egen bruk. Ett av de åpne spørsmålene – ”Hvorfor bruker du LinkedIn?” – er utgangspunkt for kapittel 5. Svarene på dette spørsmålet er såpass utfyllende at det fint dekker denne

problemstillingen. Kvantitative studier kan knytte utsnitt av tekster til talloversikter, ifølge Tove Thagaard (2003), og det er akkurat dét jeg har gjort i denne masteroppgaven.

3.1.1 Utforming av spørreskjema

Da jeg hadde bestemt meg for metoden kvantitativ spørreundersøkelse begynte jeg å utforme spørreskjemaet (se vedlegg 3). Jeg ønsket å unngå en altfor lang spørreundersøkelse, siden dette kan virke avskrekkende på respondentene og jeg ville ha minst mulig frafall. Det er også viktig at spørreskjemaet er kort og enkelt slik at det er overkommelig og forståelig for respondentene siden de skal fylle det ut selv (Grønmo 2004:167). Jeg ville at spørreskjemaet skulle være mest mulig oversiktlig og delte det derfor inn i fire hovedtemaer: ”Om respondenten”, ”Om LinkedIn: Brukerprofil”, ”Om LinkedIn: Kontakter” og ”Om LinkedIn: Jobb og jobbsøking”. Jeg begynte med generelle spørsmål om respondenten og brukerprofilen på LinkedIn til mer spesialiserte spørsmål. Dermed fulgte jeg Sigmund Grønmos (2004:181) traktprinsipp, som bidrar til å unngå at svaret på et bestemt spørsmål blir påvirket av svarene på de forrige spørsmålene – kalt *konteksteffekter*. Spørsmålene forsøkte jeg å formulere så tydelig og korte som mulig, slik at respondentene enkelt kunne svare på spørreundersøkelsen. Et typisk problem knyttet til datainnsamling er ofte at respondentene misforstår spørsmålene (Grønmo 2004:184). Derfor anså jeg det som viktig å være tydelig og jeg unngikk konteksteffekter samt *ledende* spørsmål. Spørsmålene ble utformet så konkrete og korte som mulig for å unngå at de skulle påvirke svarene til respondentene.

Som nevnt over hadde jeg to åpne spørsmål i spørreskjemaet: ”Hvorfor bruker du LinkedIn?” og ”På hvilken måte bruker du LinkedIn i jobben din?”. Disse spørsmålene var av mer kvalitativ karakter, der respondentene kunne forklare bruken sin med sine egne ord. De fleste av spørsmålene ellers var *lukkede*, som vil si at de har faste svaralternativer som de krysser av (Grønmo 2004:167). På noen av spørsmålene ønsket jeg å få vite om respondentene hadde andre svaralternativer i tillegg til de oppgitte, som for eksempel i yrkesspørsmålet. Da la jeg til en åpen tekstboks som het ”Annet, vennligst spesifiser” der de kunne fylle inn svaret sitt. Dette kalles en *restkategori* (Grønmo 2004:169). Dette gjaldt de spørsmålene der svaralternativene ikke var *innbyrdes eksklusive* og *uttømmende*, noe som er et viktig poeng når man lager spørreskjema (Grønmo 2004:176). Derfor la jeg til svaralternativet ”vet ikke” på de fleste ja-nei-spørsmålene og svaralternativer som ”har ikke jobb” eller ”har ikke

mulighet til å innkalle til intervju” for å luke ut de respondentene det ikke gjaldt. Nettstedet jeg brukte hadde ikke mulighet til å automatisk filtrere ut respondenter. Derfor hadde jeg spørsmål to steder som lød ”Hvis ’Ja’ på spørsmålet over (...)”, slik at kun respondentene det gjaldt svarte på de spørsmålene. Foruten disse spørsmålstypene er det stort sett to ulike målenivåer som går igjen i spørreskjemaet: *Nominalnivå* og *ordinalnivå*. Nominalnivå er det enkleste og groveste målet, der tallene for hver av verdiene markerer at verdiene er forskjellige (Grønmo 2004:115). Dette gjelder for de fleste av mine spørsmål, der svaralternativene er markert med tall fra 1 og oppover i datasystemet. I tillegg er noen av spørsmålene på ordinalnivå, som vil si at tallene er både ulike og rangerte i en bestemt rekkefølge (Grønmo 2004:115). Dette gjelder for eksempel spørsmål der respondenten er bedt om å rangere noe i liten grad, i noen grad eller i stor grad.

Totalt ble det 24 spørsmål om bruk av LinkedIn. Jeg ønsket å spre spørreundersøkelsen på Internett ettersom dette virket som den mest effektive måten å nå LinkedIn-brukere. Etter tips fra veileder valgte jeg å teste ut nettstedet www.beetrieve.no. Beetrieve er et norsk, nystartet nettsted som spesialiserer seg på spørreundersøkelser på nett. Jeg opprettet en gratis konto og var svært fornøyd med brukergrensesnittet og funksjonene. Spørreskjemaet ville få sin egen URL-adresse som jeg slik kunne spre videre. I Beetrieve fordelte jeg spørreskjemaet over fem sider. Jeg delte inn sidene etter hovedtemaene slik at hver side konsentrerte seg om ett tema. På den måten ble det mer oversiktlig og respondentene kunne fokusere på ett tema om gangen. Jeg bestemte meg også for at respondentene *kun* kunne krysse av for ett svaralternativ på hvert spørsmål og la det inn i innstillingene i Beetrieve. Dette for at det skulle være enklere å kategorisere brukerne i ettertid og analysere svarene. Det eneste unntaket var spørsmålet om hvilke andre sosiale medier man bruker, ettersom det er godt mulig at det er flere enn ett. En spørreundersøkelse bør alltid inneholde informasjon om formålet med den (Berger 2000:189). Aller først i spørreundersøkelsen la jeg derfor inn en liten tekst som dekket dette (se vedlegg 3). Der presiserte jeg også at all informasjon ville bli behandlet anonymt. Det var ingen spørsmål om sensitive personopplysninger i spørreskjemaet, men det var likevel greit å presisere dette. I samråd med veileder fant jeg det derfor heller ikke meldepliktig til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Som nevnt er et typisk problem at respondentene kan misforstå spørsmålene. For å forsøke å unngå dette utførte jeg en *pretest*, som vil si at spørreskjemaet prøves ut før spørreundersøkelsen starter (Grønmo 2004:181). En medstudent testet ut spørreskjemaet og bidro med noen justeringer. Deretter var spørreskjemaet ferdig og

publisert i Beetrieve. Den eneste endringen jeg gjorde etter publiseringen var i infoteksten i starten av spørreundersøkelsen. Ettersom flere av respondentene ga tilbakemelding om at undersøkelsen kun tok fem minutter, og ikke ni-ti slik jeg antok, endret jeg dette i Beetrieve. Erfaring viser at villigheten til å delta synker markant om tidsbelastningen blir stor (Elstad 2010:159). Ved å halvere tidsperioden håpet jeg å hindre eventuelle frafall.

3.1.2 Utvalg

En studies *univers* er samlingen av alle enhetene som problemstillingen gjelder for (Grønmo 2004:83). Problemstillingene i denne oppgaven omhandler norske LinkedIn-brukere. Et hovedskille går mellom enkeltpersoner og bedrifter på LinkedIn og oppgaven fokuserer altså *ikke* på bedrifter. Universet vil da være *norske enkeltpersoner på LinkedIn*. Ifølge tall fra 4. november 2012 finnes det 644 460 norske medlemmer (Arnesen 2012b). Det er umulig å få hele universet til å svare på spørreundersøkelsen, og derfor må det gjøres et *utvalg* som representerer universet. Så kan det diskuteres om man kan *generalisere* fra utvalget til universet, noe jeg kommer tilbake til under 3.2.3. *Generaliserbarhet*. Det var uansett et mål å identifisere bruksmønstre som også kunne trekkes til hele universet. Men samtidig var jeg avhengig av å få respondentene til å svare på spørreskjemaet. Et annet typisk problem er *respondentenes vilje til å svare*, som er størst når respondentene selv fyller ut skjemaet (Grønmo 2004:183). Derfor så jeg på det som hovedutfordringen min å finne nok respondenter til å svare på spørreundersøkelsen.

Jeg innså at jeg var nødt til å gå rett til LinkedIn og rekruttere respondentene derfra. Spredningsstrategien kommer jeg til i 3.1.3. *Innsamling av datamateriale*, men jeg kan kort nevne at det mest gunstige var å spre undersøkelsen via gruppene på LinkedIn. Dette vil si at de som da svarte på spørreundersøkelsen bruker gruppene til å diskutere og derfor mest sannsynlig er over gjennomsnittlig aktive på LinkedIn. En annen faktor det er verdt å merke seg er at respondentene selv stilte opp frivillig for å ta spørreundersøkelsen. Dette kalles *selvseleksjon* og medfører metodiske utfordringer (Grønmo 2004:101). Ettersom det er respondentene selv som tar initiativet til å svare er det mulig at de er veldig utadvendte eller interessert i temaet. Altså kan det hende de kun representerer en viss type mennesker og dette kan føre til skjevheter i utvalget (Grønmo 2004:102). Jeg mener likevel at det var nødvendig med selvseleksjon for å finne nok respondenter. LinkedIn er fellestrekket til respondentene, så

det naturlige var å rekruttere dem herfra, og da var jeg avhengig av at de selv meldte seg frivillig. Denne utvelgingsmetoden virket derfor på meg som det beste alternativet. Sigmund Grønmo (2004:102) poengterer i tillegg en viktig fordel med selvseleksjon: ”(...) De mest interesserte og mest utadvendte aktørene har som regel mye interessant informasjon å bidra med og stor evne til å formidle denne informasjonen”. Siden jeg valgte en kvantitativ metode, men likevel ønsket noen kvalitative svar, var jeg avhengig av at respondentene hadde mye å si om temaet på de åpne spørsmålene. Derfor er det også en fordel at jeg kan ha fått tak i de mest utadvendte brukerne. De nevnte metodiske utfordringene vil bli vektlagt underveis i analysen.

Generelt sett kan man være mer sikker på funnene jo større utvalget er (Berger 2000:203). Jeg ville forsøke å få så mange respondenter som mulig, og satte et minimum på 110-120. Det er også viktig at utvalget representerer universet som blir studert (Berger 2000:204). Dersom resultatene for utvalget blir tilnærmet de samme som man ville fått om man hadde undersøkt samtlige enheter er utvalget *representativt* (Hellevik 2002:114). Den eneste måten jeg kunne undersøke dette var ved å sammenlikne med annen statistikk på norske LinkedIn-brukere. Som nevnt i introduksjonen finnes det lite statistikk på dette så det var lite sammenlikningsgrunnlag. Markedsføringsbyrået Synlighet (2011) sin statistikk var den eneste kilden jeg hadde tilgjengelig. Ettersom det er stor sannsynlighet for at utvalget mitt kunne bestå av brukere som er i over gjennomsnittlig aktive så jeg det som viktig å undersøke om min statistikk hadde likhetstrekk med Synlighet sin statistikk. Dersom dette var tilfelle tydet det på at mitt utvalg kunne representere universet *norske enkeltpersoner på LinkedIn*. Derfor vil jeg underveis i analysen sammenlikne min data med Synlighet sin statistikk. Dette fungerer som et slags sikkerhetsnett.

Jeg tok også utgangspunkt i noen av Synlighet sine kategorier da jeg utformet spørreskjemaet, for å få et bedre sammenlikningsgrunnlag i analysen. I aldersspørsmålet brukte jeg de samme kategoriene: ”18-24”, ”25-34”, ”35-54” og ”55+”. I yrkesspørsmålet tok jeg også utgangspunkt i Synlighet sine kategorier, samt gjorde noen endringer. Jeg slo sammen lignende kategorier og la til kategoriene ”student” og ”arbeidsledig” som jeg mente måtte være med. I tillegg la jeg til kategorien ”selvstendig næringsdrivende”. Det er både en fordel og en ulempe knyttet til dette valget. Ulempen er at ved å ha selvstendig næringsdrivende som en egen kategori utelukket jeg muligheten til å få vite innen hvilket område disse

respondentene jobber. Fordelen er at jeg fikk undersøkt hvor mange av respondentene som jobber som selvstendig næringsdrivende. Ifølge statistikken til Synlighet (2011) var cirka en tredjedel av de norske brukerne på LinkedIn selvstendig næringsdrivende i mars 2011. Jeg ønsket å undersøke om den samme tendensen var tilfelle i mine tall. I analysekapitlene vil vi se at denne gruppen av brukere utmerker seg på flere måter. Likevel innser jeg i ettertid at det kunne ha vært mer gunstig å ha hatt spørsmålet om selvstendig næringsdrivende som et tilleggsspørsmål, og ikke som en del av yrkesspørsmålet.

3.1.3 Innsamling av datamateriale

Som nevnt kan selvseleksjon føre til et skjevt utvalg. Derfor er det viktig å vurdere strategisk hvordan spørreundersøkelsen blir spredd og hvor den blir spredd (Grønmo 2004:102). Derfor brukte jeg mye tid på å kartlegge LinkedIn og jeg lagde en spredningsstrategi for hvordan jeg skulle spre undersøkelsen. Det første steget mitt var å spre den via LinkedIn. I tillegg hadde jeg en plan B der jeg tenkte å spre den via andre sosiale medier. Dette viste seg imidlertid ikke å være nødvendig. Responsen på spørreundersøkelsen var overveldende. Etter åtte dager var det registrert 365 svar, noe som var langt over minstekravet mitt på 110-120 respondenter. Jeg avsluttet undersøkelsen da antall respondenter per dag ikke lenger økte. Spørreundersøkelsen var tilgjengelig fra torsdag 24. november til fredag 2. desember. Den ble spredd i 17 forskjellige grupper på LinkedIn (se vedlegg 2). Jeg publiserte et innlegg i gruppene der jeg informerte om spørreundersøkelsen med lenke til URL-adressen (se vedlegg 1).

Da jeg valgte ut LinkedIn-gruppene var det essensielt å finne så generelle grupper som mulig slik at jeg kunne få et mest mulig heterogent utvalg. Den aller største norske gruppen på LinkedIn heter *Norge/Norway* og hadde 14 143 medlemmer per 21.11.11. Andre store, generelle grupper er *Nettverket.org* og *Sosiale medier*. I tillegg valgte jeg ut gruppen *Oslo*. Videre vendte jeg fokuset mot grupper for nåværende og tidligere studenter ved universiteter og høyskoler og yrkesrettede grupper – som kan sees i vedlegget. Jeg valgte ut de gruppene som markerte seg som størst og der det var tegn på aktivitet. Svakheten med dette er at det til slutt ble flere spesialiserte grupper enn generelle, selv om Norge/Norway er den desidert største. Jeg har dessverre ikke oversikt over hvor mange respondenter som fikk vite om undersøkelsen fra hver gruppe, og ser i ettertid at jeg kunne ha hatt et spørsmål om dette.

Likevel så er det noen spesifikke yrker som er utvalgt og det er sannsynlig at mange av respondentene som har høyere utdanning. Dette utgjør en *skjevhet* i utvalget, som er viktig å være klar over i analysen. Men samtidig så er spørsmålene om utdanning og yrke kun to av spørsmålene i undersøkelsen og resten av spørsmålene vil mest sannsynlig ikke være preget av denne skjevheten.

Noen av gruppene var åpne og noen var lukkede. I de åpne gruppene kunne jeg publisere innlegget med én gang, mens i de lukkede gruppene måtte jeg be om å få bli medlem i gruppen først. I meldingsteksten forklarte jeg formålet med medlemskapet mitt. Det var kun noen få grupper som var lite egnet; de jeg ikke fikk svar fra eller der jeg oppdaget at det var svært lite aktivitet. Til slutt hadde jeg da publisert innlegg i 17 forskjellige grupper, som utgjorde et variert grunnlag for utvalget. Til sammen var det 40 631 brukere i de 17 gruppene per 21.11.11. I tillegg så vil kontaktenes aktivitet (kommentering eller *liking* av innlegg) dukke opp i nyhetsstrømmen til brukerne. Slik kan altså spørreundersøkelsen ha spredt seg videre til kontaktene til respondenter som har kommentert eller *likt* innlegget i en gruppe.

3.1.4 Bearbeiding

Etter at jeg hadde avsluttet spørreundersøkelsen på nett begynte jeg å bearbeide datamaterialet. Det viste seg at selv om 365 respondenter hadde begynt å svare på spørreundersøkelsen var det ikke alle som hadde fullført. Jeg valgte å fjerne de respondentene som ikke hadde fullført spørreskjemaet for å unngå svakheter i datamaterialet og satt da igjen med 280 respondenter. I Beetrieve var det mulig å se resultatene som grafiske fremstillinger, men det var ikke mulig å fjerne respondenter fra datamaterialet. Derfor eksporterte jeg datamaterialet til Microsoft Office Excel 2007 og bearbeidet det der manuelt etter å ha fjernet de ufullførte svarene. Datamaterialet jeg eksporterte var en stor tabell bestående av alle spørsmålene fordelt på kolonner og alle respondentene fordelt på rader – en såkalt *datamatrise* (Grønmo 2004:268). Svaralternativene var kategorisert ved tallkoder. Jeg gikk igjennom svaralternativene til noen av respondentene for å undersøke om det var selvmotsigelser i datamaterialet, men fant ingen. Det var ikke behov for å utføre avanserte analysemetoder på datamaterialet, som for eksempel korrelasjonsanalyse eller regresjonsanalyse. Jeg ville konsentrere meg om hvert enkelt spørsmål og eventuelt diskutere sammenhenger mellom spørsmålene i teksten. Derfor ble det mest aktuelt å utføre en

univariat analyse: Analyse av én og én variabel (Østbye et al. 2007:163). For å gjøre dette var jeg nødt til å hente ut data om enkeltvariabler fra datamatriksen. For hvert spørsmål lagde jeg en *frekvensfordeling*, som er en oversikt over hvor mange som har avgitt de enkelte svarene (Østbye et al. 2007:163). Jeg sorterte svarene i stigende rekkefølge og telte meg frem til antallet per kategori. Dette gjorde jeg flere ganger for å forsikre meg om at jeg ikke hadde telt feil. Deretter regnet jeg ut prosenttall og lagde tabeller. Til slutt konstruerte jeg stolpediagram eller kakediagram, avhengig av spørsmålet.

Før jeg utarbeidet figurer av alle spørsmålene var det nødvendig å redigere noen av kategoriene. Dette gjaldt de spørsmålene der det var restkategorier som lød ”Annet, vennligst spesifiser”. Jeg hadde med restkategoriene fordi jeg var usikker på om jeg hadde dekket alle mulige svaralternativer, og ville at respondentene skulle komme med egne forslag. Det var det mange som gjorde. Jeg utarbeidet nye kategorier ved å gå igjennom alle svarene og markere hvilke svar som gikk igjen flere ganger. På spørsmål 3 (se vedlegg 3), om ”fullført utdanning”, var det mange som hadde svart ”doktorgrad” og jeg la derfor det til som en egen kategori. Det var noen som hadde litt utdanning, men ikke en hel grad, og jeg la da til kategorien ”høyere utdanning uten tittel”. I tillegg lagde jeg en egen kategori som jeg kalte ”annen utdanning”. Dette gjaldt for de fleste fagskoler. Jeg oppdaget også at flere av respondentene hadde utdannet seg før Kvalitetsreformen og derfor ikke visste hvordan de tidligere gradene hadde blitt konvertert til de nye. Jeg endret derfor disse kategoriene til ”lavere grad (bachelor eller cand.mag)” og ”høyere grad (master eller hovedfag)”.

På spørsmål 4, om yrke, var det mange som hadde kommet med egne, spesifiserte svar. Ut i fra disse svarene lagde jeg tre nye kategorier: ”Akademia”, ”konsulent” og ”annet”. ”Annet” besto av de det ikke var mulig å plassere i noen av kategoriene, som for eksempel en oversetter og en offiser. Angående ”konsulent” så var dette en av kategoriene i Synlighet (2011) sin yrkesfordeling. Jeg valgte å unnlate den fra min spørreundersøkelse fordi det ikke sa noe om hvilket område respondentene jobbet innenfor. Likevel så var det såpass mange av respondentene som hadde svart dette at jeg valgte å ha det med som en egen kategori i figuren. På spørsmål 5, om bruk av andre sosiale medier i tillegg til LinkedIn, la jeg til kategoriene ”Google+” og ”annet”. Her var det en god del enkeltstående sosiale medier som var nevnt, som jeg vil nevne i kapittel 4. Det var også noen som hadde svart ”LinkedIn”, men

dette overså jeg da det var nevnt i spørsmålsteksten. På spørsmål 12, om hvor respondentene har møtt storparten av kontaktene sine, var det svært få som kom med spesifiserte svar. Jeg samlet de som blant annet hadde møtt kontaktene sine på kurs eller i studentorganisasjoner til kategorien ”annet”. På spørsmål 24 hadde jeg ikke restkategori, men et åpent spørsmål slik at respondentene kunne svare helt fritt. Dette gjaldt spørsmålet ”Hvis ’Ja’ på spørsmålet over: Hvilke sosiale medier har du brukt i en jobbsøkesituasjon”. Det var noen få sosiale medier som gikk igjen i svarene og kategoriene ble dermed ”Facebook”, ”Twitter”, ”Finn.no”, ”blogger” og ”BranchOut”. Dette er det eneste spørsmålet der alle kategoriene ble lagd i ettertid.

På de to kvalitative spørsmålene brukte jeg en annen form for bearbeiding: Koding og følgende kategorisering. Ifølge Tove Thagaard (2003:134) kan man ved å dele inn teksten i kategorier sammenfatte store datamengder til oversiktlige enheter som bidrar til lettere å kunne identifisere sentrale temaer og mønstre. Dette gjaldt spørsmål 10: ”Hvorfor bruker du LinkedIn?” og spørsmål 19: ”På hvilken måte bruker du LinkedIn i jobben din?” De var åpne spørsmål hvor respondentene kunne skrive så lange svar som de ønsket. Jeg valgte først å gå igjennom alle svarene og notere stikkord underveis. Deretter utarbeidet jeg kategorier av de stikkordene som gikk igjen flere ganger, for så å kode alle svarene i disse kategoriene. Da fikk jeg gruppert svarene tematisk slik at jeg kunne identifisere grunner og bruksmønstre til analysekapitlene. Kodene – stikkordene som ble utgangspunkt for kategoriene – var *deskriptive* som vil si at det er rent beskrivende karakteristikk av det faktiske og eksplisitte innholdet i teksten (Grønmo 2004:247). Respondentene hadde ofte skrevet lengre svar som inneholdt flere av kategoriene. De kunne for eksempel både bruke LinkedIn til å bygge nettverk og til gruppediskusjoner. Jeg redegjør for disse kategoriene i analysekapitlene. Jeg gikk grundig igjennom all koding og kategorisering og etterprøvde det for å forsikre meg om at det ikke var begått noen feil, noe som alltid er mulig når kodingen gjøres manuelt. Deretter førte jeg kategoriene inn i tabeller og lagde figurer. Det er i tillegg trukket ut relevante sitater fra dette datamaterialet. Jeg har her rettet opp opplagte skrivefeil.

3.2 Metodiske refleksjoner

I masteroppgaver er det vanlig å reflektere over de tre begrepene *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*. Dette er en systematisk fremgangsmåte for å vurdere datakvaliteten i samfunnsvitenskapelige studier (Grønmo 2004:220). Det er selvfølgelig ønskelig at kvaliteten skal være så god som mulig, og det vil jeg undersøke i resten av dette kapittelet.

3.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler datamaterialets pålitelighet. Et viktig spørsmål å stille seg er: ”Har alle faser av forskningsopplegget blitt utført slik de skal?”. Det er ønskelig å unngå vilkårlighet, og for å oppnå dette målet er det nødvendig at fremgangsmåten er systematisk og konsekvent (Schrøder et al. 2003:23). I denne masteroppgaven er alt fra utforming av spørreskjema, til innsamling av datamateriale, til bearbeiding og til slutt analysering blitt gjort systematisk og konsekvent – som jeg har redegjort for tidligere i dette kapittelet. Spørsmålene i spørreskjemaet har vært korte og tydelige for å unngå misoppfatninger og svaralternativene har vært innbyrdes eksklusive og uttømmende. Gruppene på LinkedIn ble kartlagt for å finne ut i hvilke av dem spørreundersøkelsen skulle spres. Jeg har også unngått ledende spørsmål ettersom det svekker reliabiliteten. I tillegg pretestet jeg spørreskjemaet og gjorde endringer som følge av dette. Til slutt i spørreskjemaet kunne respondentene selv komme med tilbakemeldinger på spørreundersøkelsen. Jeg mottok ingen tilbakemeldinger som gikk på misoppfatninger av spørsmålene eller ved gjennomføringen av undersøkelsen. Spørreskjemaet og informasjon om undersøkelsen ligger også vedlagt, noe som styrker reliabiliteten. Jeg har med andre ord utført alle faser av forskningsopplegget slik de skal og mener dette tyder på at datamaterialet er pålitelig.

En annen viktig faktor for å argumentere for høy reliabilitet er datamaterialets etterprøvbarehet. Spørsmålet er om man ved å gjennomføre gjentatte datainnsamlinger om de samme fenomenene vil få identiske data (Grønmo 2004:220). Som nevnt tidligere finnes det lite statistikk på norske LinkedIn-brukere, som kunne ha belyst dette. Underveis i analysen sammenlikner jeg datamaterialet med statistikken til Synlighet. Denne statistikken dekker kun deler av min undersøkelse, men det er tydelig at tendensene er like – som vi vil se i analysekapitlene. Ved å sammenlikne med annen data som viser liknende tendenser mener jeg

at reliabiliteten blir styrket. Jeg fant det ikke nødvendig at andre etterprøvde kodingen av svarene på de kvalitative spørsmålene da jeg opplevde lite usikkerhet under kodingen. For å sikre meg at det var gjort på riktig vis etterprøvde jeg selv kodingen, og jeg har redegjort grundig for fremgangsmåten min tidligere i dette kapittelet. Dette styrker også reliabiliteten. Jeg har ikke lagt ved respondentenes svar da dette er altfor mange sider å ha med som vedlegg, men alt datamateriale kan gjøres tilgjengelig dersom det er ønskelig for å etterprøves. Selv om dette ikke er vedlagt mener jeg likevel at datamaterialet er pålitelig og at reliabiliteten er høy.

3.2.2 Validitet

Dersom validiteten skal være høy må også datamaterialets reliabilitet være høy, slik jeg argumenterte for ovenfor. Dette fordi at et datamateriale ikke kan være gyldig eller relevant for problemstillingen dersom materialet ikke er pålitelig (Grønmo 2004:221). Validitet handler om datamaterialets gyldighet for de problemstillingene som skal belyses (Grønmo 2004:221). Man kan stille spørsmålet: "Har studien undersøkt det den har til hensikt å undersøke?" (Schrøder et al. 2003:24). Det vil jeg definitivt si at denne masteroppgaven har undersøkt det den har til hensikt å undersøke. Problemstillingene har vært utgangspunkt for hver eneste avgjørelse jeg har tatt angående denne oppgaven. Som nevnt tidligere virket det mest relevant å bruke en kvantitativ spørreundersøkelse for å forske på norske LinkedIn-brukere. Problemstillingene omhandler *hvem* brukerne er, *hvorfor* de bruker LinkedIn og *hvordan* de bruker LinkedIn og har vært utgangspunkt for analysekapitlene. Jeg diskuterer grundig hver og en av problemstillingene underveis og konkluderer i kapittel 8. På grunn av nettopp dette vil jeg si at validiteten er høy.

Samtidig er det noen faktorer som svekker validiteten til datamaterialet. Sigmund Grønmo (2004:221) poengterer at validiteten er relatert til utvelgingen av enheter og informasjonstyper. Som nevnt så jeg det som min største utfordring å få nok respondenter og jeg spredte derfor spørreundersøkelsen i ulike grupper på LinkedIn for å nå flest mulig. Selv om noen respondenter kan ha fått innlegg jeg postet i nyhetsstrømmen sin vil de fleste ha vært aktive i gruppene. I tillegg ble de rekruttert via selvseleksjon, noe som kan medføre at jeg kan ha fått tak i en viss type brukere. Disse to faktorene kan tilsi at respondentene kan være i overkant aktive og derfor utgjøre et skjevt utvalg. Samtidig har jeg argumentert for at dette

var nødvendig for å få tak i informanter og at det er positivt dersom de er svært utadvendte for de åpne spørsmålene. Jeg kan heller ikke vite helt sikkert om respondentene er over gjennomsnittlig aktive, men disse faktorene kan tyde på det. En annen faktor gjelder LinkedIn-gruppene der spørreundersøkelsen ble spredt. De bærer et preg av å bestå av medlemmer med høyere utdanning eller innenfor spesifikke yrker. Dette bidrar også til at utvalget mest sannsynlig er skjevt og er en svakhet ved validiteten. Det kan også ha konsekvenser for generaliserbarheten. Samtidig påvirker denne svakheten mest sannsynlig bare spørsmålene om høyere utdanning og yrke, som er kun to av svært mange spørsmål. Selv om validiteten kan være svekket har studien undersøkt det den har til hensikt å undersøke og den svarer på problemstillingene. Ifølge Sigmund Grønmo (2004:221) er validiteten høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingene. Derfor vil jeg si at validiteten er høy.

3.2.3 Generaliserbarhet

Generalisering vil si at man kan trekke slutninger fra utvalget sitt til universet man studerer (Grønmo 2004:85). Ettersom utvelgingsmetoden selvseleksjon ikke går ut på at *alle mulige utvalg har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut* er dette en form for *ikke-sannsynlighetsutvelging* (Hellevik 2002:115 & 120). Det er kun ved *sannsynlighetsutvelging* man kan generalisere resultatene med en nøyaktig spesifisert grad av sikkerhet, mens ved andre former må generaliseringen basere seg på skjønn (Hellevik 2002:114). Dermed kan jeg ikke slå fast med sikkerhet om det er mulig å generalisere eller ikke, men må vurdere det skjønnsmessig. Det finnes to hovedformer for generalisering og jeg vil vurdere styrken til hver av dem: *Statistisk generalisering* vil si å ta en slutning om forhold i et univers basert på undersøkelser om de tilsvarende forholdene i et utvalg fra dette universet, mens *teoretisk generalisering* går på utvikling av begreper, hypoteser og teorier på grunnlag av undersøkelsen (Grønmo 2004:424-425).

Temaet for denne masteroppgaven er norske brukere av LinkedIn, og det har følgelig vært et mål å kunne generalisere funnene fra utvalget til universet. Jeg satte et minstekrav på 110-120 respondenter i samråd med veileder. Dermed er 280 respondenter høyere enn minstekravet. I tillegg sammenlikner jeg med annen statistikk på norske LinkedIn-brukere for å undersøke om utvalget kan være representativt. Antallet respondenter fungerer til å identifisere mønstre

innad i utvalget, men det blir vanskeligere med tanke på statistisk generalisering. 280 respondenter er ikke særlig høyt med tanke på at det finnes over 600 000 LinkedIn-brukere i Norge. Det er enda vanskeligere å generalisere når det kommer til nedbrekking på enkeltkategorier, det vil si spørsmål som kun gjelder deler av utvalget. Det er altså generelt for få respondenter å generalisere ut i fra og dette er en svakhet ved generaliserbarheten til datamaterialet. Den andre svakheten ved den statistiske generaliseringen gjelder utvalget. Som nevnt er det mest sannsynlig et skjevt utvalg som følge av innsamlingsmåten og utvelgingsmetoden og dette gjør det vanskelig å generalisere. Datamaterialet har mer å bidra med når det gjelder teoretisk generalisering enn statistisk generalisering. Klassiske teorier innen blant annet nettverksteori blir testet ut på det moderne mediet LinkedIn og dette gir teoriene nye betydninger. Begrepene blir satt i en ny situasjon og de utvikler seg deretter. I tillegg sammenlikner jeg med andre undersøkelser som et supplement og dette er en styrke når det gjelder den teoretiske generaliseringen. Dette gjøres også for å sjekke om utvalget representerer universet. Alt i alt skal jeg være forsiktig med å generalisere ut i fra dette datamaterialet, spesielt med tanke på nedbrekking innad i spørreundersøkelsen.

3.3 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg redegjort for fremgangsmåten min ved bruk av kvantitativ spørreundersøkelse og jeg har diskutert metodiske utfordringer. Jeg har i tillegg reflektert over reliabiliteten, validiteten og generaliserbarheten til datamaterialet. Oppsummert kan vi si at reliabiliteten er høy fordi alle faser av forskningsopplegget er blitt utført slik de skal og dette vil si at datamaterialet er pålitelig. Selv om validiteten er noe svekket på grunn av skjevheter i utvalget vil jeg likevel påstå at den er høy. Dette fordi oppgaven har undersøkt det den hadde til hensikt å undersøke og dermed svarer på problemstillingene. Generaliserbarheten er ikke like høy. 280 respondenter er nok til å identifisere mønstre innad i utvalget, men for få til statistisk generalisering. I tillegg gjør det skjeve utvalget det vanskelig å generalisere. Men datamaterialet styrker den teoretiske generaliseringen ved å gi nettverksteorier nye betydninger, som vi skal se i analysekapitlene. Det er altså viktig å være forsiktig med å anta at tendenser i dette utvalget gjelder for universet *norske enkeltpersoner på LinkedIn*. Det må derfor presiseres at når jeg konkluderer i de følgende kapitlene gjelder dette for utvalget i mitt datamateriale, og ikke for hele universet.

4 Brukerne og brukermønstre

I de tre neste kapitlene skal jeg presentere funnene mine og diskutere de i lys av teoriene det er blitt redegjort for. Problemstillingene er utgangspunkt for denne delen. De kan bli oppsummert som *hvem, hvorfor og hvordan*. Delkapittel 4.1. *Brukerne* fokuserer på *hvem*. Hvem er brukerne av LinkedIn og hvilke karaktertrekk er mest typiske? *Howdan*-spørsmålet er mer aktuelt for delkapittel 4.2. *Brukermønstre* der jeg ser på generelle brukermønstre. Hvordan bruker de LinkedIn? Disse spørsmålene skal bli forsøkt svart i dette kapittelet. Aller først er det et viktig begrep i dette kapittelet som trengs å defineres: *En typisk bruker*.

For å illustrere en typisk bruker på LinkedIn velger jeg å konstruere en *idealtipe*. Dette er en metode som er brukt av Max Weber. "Idealtypen er en teoretisk konstruksjon som skal skape størst mulig begrepsmessig klarhet fra en spesiell synsvinkel", ifølge *Sosiologisk leksikon* (Korsnes 2008:118). For å forklare begrepet *en typisk bruker* velger jeg altså å konstruere denne brukeren selv for å illustrere de vanligste sidene ved LinkedIn-brukerne. Videre i *Sosiologisk leksikon* står det forklart at idealtypen ikke er "en konkret empirisk representasjon av virkeligheten, og heller ikke en normativ modell" (Korsnes 2008:118). Dette er det viktig å vektlegge. Jeg har ikke empiri som viser at en slik typisk bruker eksisterer, men jeg har konstruert en bruker ved å sette sammen noen nøkkeltrekk fra empirien. Dette er de nøkkeltrekkene som går igjen flest ganger. Den typiske brukeren er en idealtipe, som altså er blitt konstruert for denne oppgaven og vil brukes i denne sammenhengen.

4.1 Brukerne

Først skal jeg se nærmere på noen variabler som vil tegne et bilde av brukerne. Disse variablene er *kjønn, alder, fullført utdanning* og *yrke*. I tillegg er det relevant å se på *bruk av andre sosiale medier* for å se hvilke sosiale medier som blir brukt i tillegg til LinkedIn. Som tidligere nevnt finnes det lite statistikk på norske LinkedIn-brukere. Det nærmeste jeg kommer er brukertallene til Synlighet – som er hentet ut fra LinkedIn sitt annonseverktøy. Dette er ikke statistikk fra en forskningsinstitusjon, men jeg vil likevel bruke det for å få en indikasjon på mitt datamateriale. Det er verdt å merke seg at dette verktøyet tar utgangspunkt i at brukerne *selv* fyller ut denne informasjonen. Disse tallene kan derfor være noe unøyaktige da ikke alle brukere har fylt ut all info om seg selv. Det er også interessant å sammenlikne

tallene mine med tall fra Statistisk Sentralbyrå om generell bruk av sosiale nettsamfunn i Norge. Dette for å se hvordan LinkedIn skiller seg ut i forhold til andre sosiale medier. SSB sine tall vil bli tatt med i diskusjonen der variablene er sammenlignbare. I tillegg vil annen statistikk bli trukket inn der det er relevant.

4.1.1 Kjønn

Tallene fra min spørreundersøkelse viser at det er klart flere menn enn kvinner som bruker LinkedIn:

Kategorier	Prosent av brukere
Kvinner	37,5 %
Menn	62,5 %
Totalt	100,0 %

Tabell 1: Kjønnsfordeling på LinkedIn (N = 277)

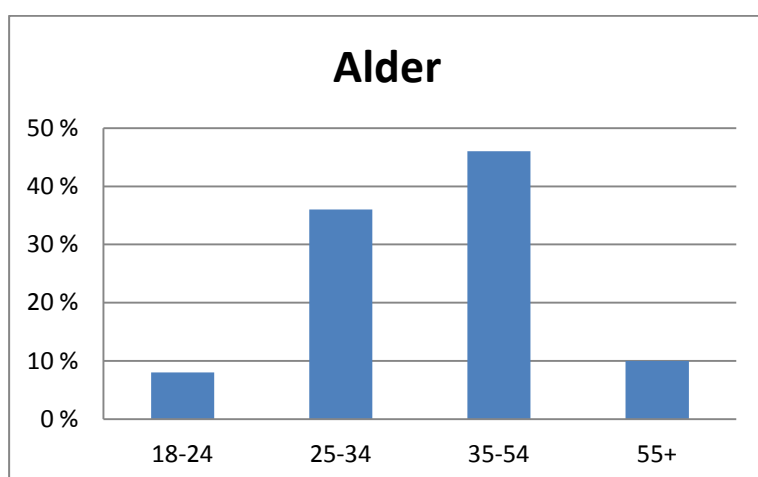
Cirka to tredjedeler av brukerne er menn og cirka en tredjedel av brukerne er kvinner ser vi av tabell 1. Dette står i kontrast til tall om generell bruk av sosiale nettsamfunn i Norge. Ifølge tall fra Statistisk Sentralbyrå, målt i 2. kvartal 2012, bruker 59 prosent (pst.) av norske menn sosiale nettsamfunn og 68 pst. av norske kvinner (SSB 2012a). Med andre ord er det mer vanlig blant kvinner å bruke sosiale medier enn det er blant menn. LinkedIn skiller seg dermed ut fra standarden ved å være et mannsdominert sosialt medium. Funnene er ikke overraskende da tall fra Synlighet viser den samme tendensen. Tall fra januar 2012 viser at av 544 141 norske brukere er 155 844 av dem kvinner og 259 587 menn (Synlighet 2012). Her må det igjen bemerkes at en stor andel brukere ikke har fylt inn kjønn og dermed er tallene noe unøyaktige. Tendensen er likevel tydelig. Av de som har fylt inn informasjon om kjønn er 37,5 pst. kvinner og 62,5 pst. menn. Dette ligner på mine tall, der 1/3 av brukerne er kvinner og 2/3 er menn, og viser at tallene som er hentet ut fra LinkedIn stemmer godt overens med mine data. Til sammenlikning viser en nyere undersøkelse, fra Ipsos MMI (2012), at det er få forskjeller i kjønnsfordelingen på Facebook og Twitter.

Det er ikke kun i Norge det er flest menn på LinkedIn. Synlighet har også oversikt over kjønnsfordelingen i Sverige og Danmark. I Sverige er det 300 385 kvinner og 460 683 menn, og i Danmark er det 300 095 kvinner og 433 407 menn (Synlighet 2012). Det er altså en

overvekt av menn på LinkedIn i alle de skandinaviske landene. Hvorfor er det slik? Som tidligere nevnt beskriver LinkedIn seg selv som et *profesjonelt* sosialt medium, der fokuset er på karriere. Ifølge tall fra kommunikasjonsbyrået Nordic Media Team er hele 250 000 av de norske brukerne ledere (Arnesen 2012a). Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at kun 3 av 10 ledere i Norge er kvinner (SSB 2011). Dette kan være én grunn til at det er flere menn enn kvinner på LinkedIn: Det er flere mannlige ledere i Norge og disse er godt representert på LinkedIn. En annen grunn kan være at menn rett og slett er mer karrierebevisste enn kvinner og at dette kommer til syne på karrierenettverket LinkedIn. En tredje grunn går på yrkestype. Såkalte tekniske yrker er i stor grad tilstede på LinkedIn, noe jeg kommer tilbake til om litt. I Norge er det fortsatt vanlig med tradisjonelle yrkesskiller – der menn utdanner seg innen teknikk og naturvitenskap og kvinner innen omsorg og undervisning (SSB 2012a). Ettersom de typisk mannsdominerte yrkene i større grad er representert på LinkedIn kan dette være en forklaring på hvorfor det er flere mannlige enn kvinnelige LinkedIn-brukere. Dermed vil det heller ikke være i overkant flere menn enn kvinner sammenliknet med forskjellene innenfor yrkessektorene, men heller ha de samme tendensene: Siden det er flere menn enn kvinner i disse sektorene er det naturlig at dette gjenspeiler seg på LinkedIn.

4.1.2 Alder

Aldersomfanget av brukerne er en annen interessant variabel som bidrar til å si noe om *hvem* LinkedIn-brukerne er. Alle 280 brukere svarte på dette spørsmålet i spørreundersøkelsen.



Figur 2: Aldersomfang på LinkedIn (N = 280)

Som vi ser av figur 2 er majoriteten av brukerne mellom 24 og 55 år. Andelen her er betydelig større enn de to minste kategoriene: 18-24 år og 55+ år. Det er klart flest LinkedIn-brukere som er mellom 35 og 54 år. Også her stemmer tallene mine godt overens med Synlighet sine tall fra LinkedIn. Der oppgis det å være flest 35-54-åringer (42 pst.) og nest flest 25-34-åringer (38 pst.) (Synlighet 2012). Disse to kategoriene samler svært mange av brukerne, mens de to andre kategoriene har svært få brukere. 15 pst. er 18-24 år og 5 pst. er 55+, ifølge Synlighet (2012). Den eneste forskjellen er at i mine data er det flere brukere som er 55+ enn 18-24 år. Dette er uansett svært få prosentandeler det gjelder. De samme tendensene er også tydelige i Sverige og Danmark. Ut i fra denne sammenlikningen vil jeg si at tallene fra LinkedIn stemmer svært godt overens med min statistikk.

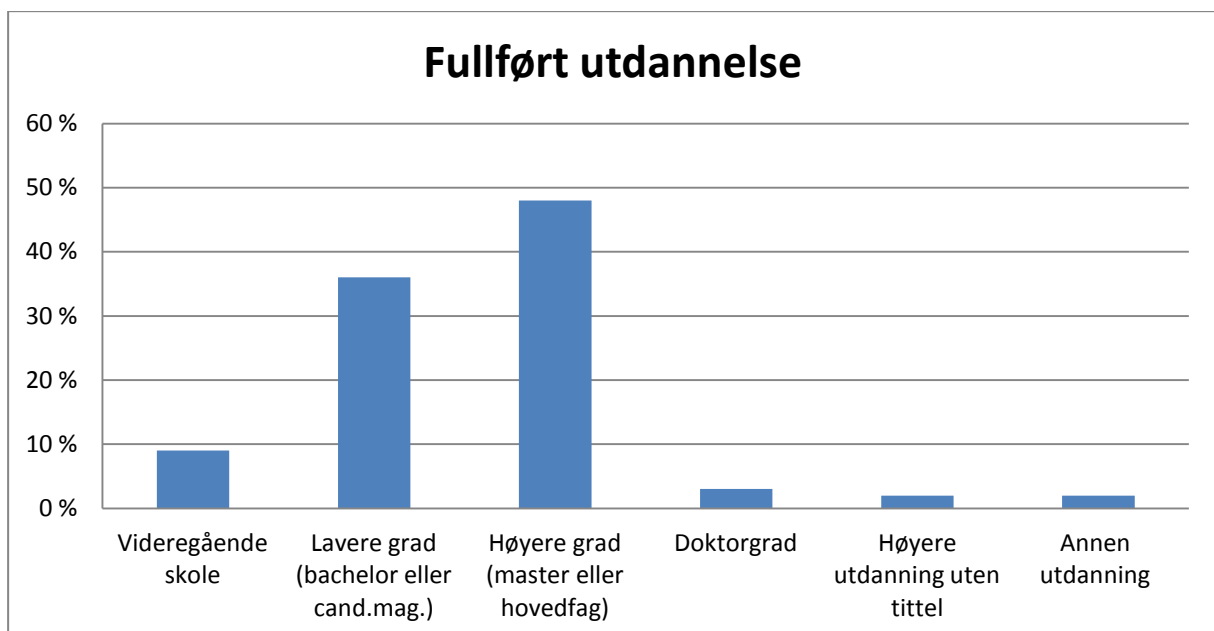
Det er også her interessant å sammenlikne mine tall med generelle tall om bruk av sosiale medier. Dette for å kunne se hvordan LinkedIn-brukerne skiller seg ut. Statistisk Sentralbyrå sine målinger kan brukes til dette formål, selv om alderskategoriene er noe annerledes enn mine. Av landets 16-24-åringer hadde hele 96 pst. brukt sosiale nettsamfunn de siste tre månedene (SSB 2012a). Det er klart flest som bruker sosiale medier i denne alderskategorien, men dette står i kontrast til mine tall og gjelder altså ikke for LinkedIn. Av 25-34-åringene var det 82 pst. som hadde brukt sosiale nettsamfunn de siste tre månedene (SSB 2012a). Dette er en stor andel, og i mine tall er det også svært mange brukere mellom 25 og 34 år. Dette viser at aldersgruppen 25-34 år er svært aktive på sosiale medier, og at denne gruppen også er representert på LinkedIn i stor grad. Der Synlighet og jeg har en kategori som er fra 35 til 54 år, har SSB delt denne i to. 75 pst. av den yngre kategorien, 35-44 år, har brukt sosiale nettsamfunn de siste tre månedene og 51 pst. av 45-54-åringene (SSB 2012a). Her ser vi et viktig skille. 35-54-åringene er den kategorien i mine data med flest LinkedIn-brukere, men den generelle tendensen er at de *ikke* er den gruppen som bruker sosiale medier mest. Den yngre garden av disse (35-44 år) bruker sosiale medier i stor grad, men kun halvparten av 45-54-åringene bruker sosiale medier. Dermed ser vi at aldersgruppen 35-54 år ikke er den gruppen som bruker sosiale medier mest, men det er likevel den gruppen som er best representert på LinkedIn.

For brukerne over 55 år har SSB også her delt kategorien i to. 41 pst. av 55-64-åringene har brukt sosiale nettsamfunn de siste tre månedene, mens kun 20 pst. av 65-74-åringene har gjort

det (SSB 2012a). Det er altså få av de som har fylt 55 år som bruker sosiale medier og dette stemmer overens med mine tall, der 55+ er lite representert. Den største forskjellen er at det i mine data er flere av den eldste garde enn av den yngste garde, mens det er vanligere å bruke sosiale medier for de under 24 år. Det er da mest sannsynlig en stor andel av de eldste som er på LinkedIn i forhold til antall brukere av sosiale medier i denne aldersgruppen. Det er motsatt for de yngste, der kun en liten andel er på LinkedIn i forhold til det antallet som bruker sosiale medier. Det blir nå naturlig å stille spørsmålet om hvorfor det er så få LinkedIn-brukere i disse to aldersgruppene. Det er mange faktorer som kan spille inn, men jeg vil igjen nevne LinkedIn sitt fokus på karriere. Mange 18-24-åringer er fortsatt i utdanning og har mest sannsynlig ikke begynt å tenke på arbeidslivet ennå. Dette kan forklare hvorfor så få av dem er representert på LinkedIn. Når det gjelder 55+ så kan dette ha med å gjøre at de kanskje er på toppen av karrierestigen, etter mange år i arbeidslivet. Eventuelle jobbtillbud er kanskje ikke så viktig lenger.

4.1.3 Fullført utdanning

En annen relevant variabel er utdanning. Er det vanlig blant brukere av LinkedIn å ha høyere utdanning? Svaret er helt klart ja, som vi ser av figur 3:



Figur 3: Utdanningsfordeling på LinkedIn (N = 280)

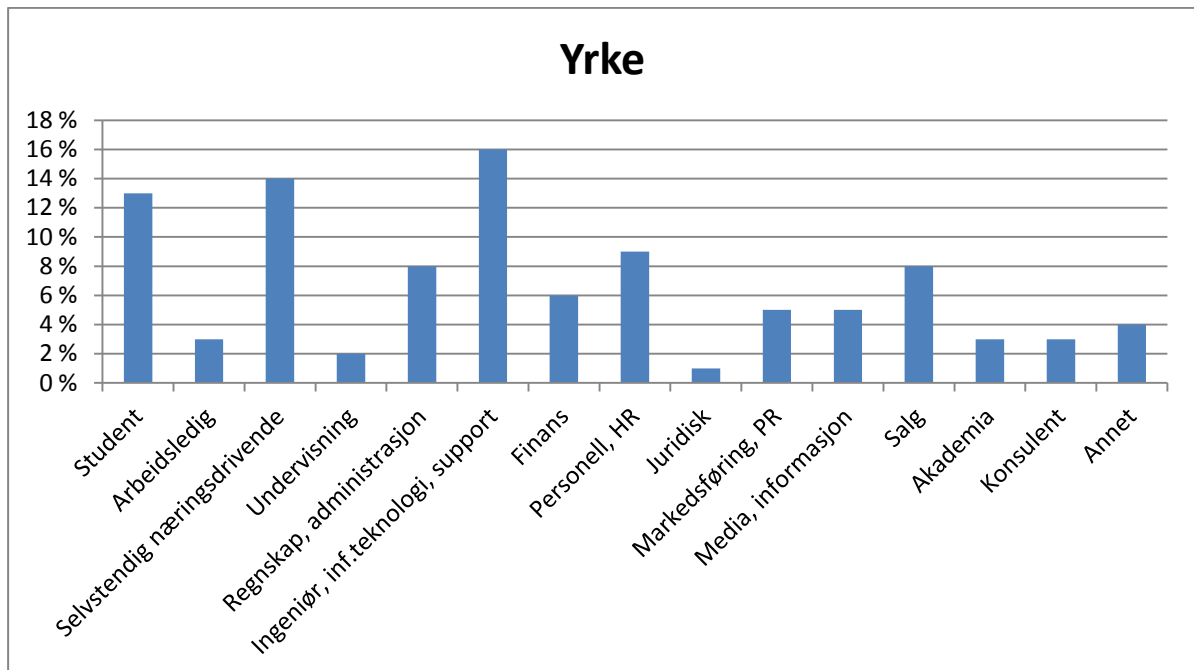
Det er svært tydelig at majoriteten av brukere av LinkedIn har en eller annen form for høyere utdanning. Spørsmålet om fullført utdanning gir en oversikt over hvilke *fullførte* grader brukerne har. Det kan selvfølgelig hende at brukerne er midt i en utdanning, men i så fall er det den fullførte graden som er registrert her. Alle 280 brukerne svarte på dette spørsmålet, så det skal være 100 pst. dekkende. Det er påfallende få som ikke har noen form for utdanning etter videregående skole: Kun 26, eller rettere sagt 9 pst.. Noen få har doktorgrad og noen har en annen form for utdanning, fra for eksempel fagskoler. Det er også noen få som har studert litt, men ikke fullført graden. Det er svært mange som har fullført en lavere (bachelor eller cand.mag.) eller høyere (master eller hovedfag) grad. Cirka halvparten av brukerne har en høyere grad og cirka en tredjedel av brukerne har en lavere grad. De aller fleste brukere av LinkedIn har altså høyere utdanning. Her må det nevnes at spredningsstrategien kan ha hatt en innvirkning på dette. Som nevnt i metodekapittelet ble spørreundersøkelsen spredt i utvalgte grupper, og en andel av disse gjaldt høyere utdanning. Likevel er det en såpass stor majoritet av brukere med høyere utdanning at det virker sannsynlig at dette ikke kun er påvirket av et eventuelt skjevt utvalg, men er generelle tendenser blant brukerne. LinkedIn-brukere er med andre ord generelt sett svært høyt utdannet. Hvorfor er det slik?

Dette har selvfølgelig en sammenheng med hvilke yrker som er representert, som vi skal se snart. Synlighet har ingen oversikt over utdanning på LinkedIn, så det er dessverre ikke mulig å sammenlikne dette. Likevel så er det en såpass stor andel som har høyere utdanning at selv med små feilmarginer ville dette fortsatt gjelde majoriteten. Hva med utdanningsnivået for Norges befolkning? Ifølge tall fra Statistisk Sentralbyrå hadde nesten 28 pst. av befolkningen over 16 år høyere utdanning i 2011 (SSB 2012b). Ifølge mine tall hadde hele 86 pst. fullført en lavere grad, høyere grad eller doktorgrad. Dette viser en stor kontrast, da det er vanligere blant LinkedIn-brukere å ha høyere utdanning enn det er blant landets befolkning. LinkedIn tiltrekker seg med andre ord mennesker med høyere utdanning. Jeg vil si at dette ikke er særlig overraskende. LinkedIn er et sosialt medium med fokus på karriere og utdanning er essensielt for å komme høyere på karrierestigen. Men kan man ikke uansett ønske å knytte kontakter og å være tilstede der, selv om man ikke har høyere utdanning og heller har jobbet seg oppover? Det kan selvfølgelig hende at man har mye jobberfaring, men lite utdanning. Hva med de som verken har utdanning eller jobberfaring? Som en av brukerne svarer i spørreundersøkelsen: ”Men eg er nok for lite aktiv til at det bærer frukter. Kanskje fordi eg ikkje heilt har trua på konseptet, med mindre du allerede har ein slåande CV.” Dette sitatet

kan tolkes dit hen at poenget med å ha LinkedIn-profil faller bort hvis man ikke har noe å vise frem. Kanskje man rett og slett bør ha en god utdanning eller en fyldig CV for i det hele tatt å ville ta LinkedIn i bruk? Dette kommer jeg tilbake til, men det kan være en av grunnene til at få personer uten høyere utdanning bruker LinkedIn. En annen grunn kan være at personer uten høyere utdanning jobber innenfor yrker der knytting av nye kontakter ikke vil bidra til jobbmuligheter.

4.1.4 Yrke

Yrkene til brukerne er essensielle for å kunne si noe om *hvem* de er som LinkedIn-brukere. Denne variabelen er svært relevant nettopp fordi LinkedIn er et karrierepreget sosialt medium, der jobb står i fokus. I figuren under ser vi hvilke yrker som er best representert:



Figur 4: Yrkesfordeling på LinkedIn (N = 280)

Figur 4 skiller seg ut fra de andre nevnte figurene fordi det her ikke er noen få kategorier som flesteparten svarer. Her er svarene jevnere fordelt, men det er likevel tre kategorier i toppen. ”Ingeniør, informasjonsteknologi, support”, ”selvstendig næringsdrivende” og ”student” har henholdsvis 16 pst., 14 pst. og 13 pst. av de 280 svarene. Det er mange studenter som har svart på spørreundersøkelsen og dette er interessant å se i sammenheng med aldersomfanget. Under 4.1.2. *Alder* så vi at det var kun 8 pst. av brukerne som var mellom 18 og 24 år, eller

rettere sagt 22 stykker. Antallet brukere som er studenter er 37. Dermed kan det virke som om mange av studentene på LinkedIn er eldre enn 24 år, og mest sannsynlig allerede har studert en stund. Det virker logisk, da det ofte er sent i studietiden man begynner å tenke på arbeidslivet.

Det er ikke overraskende at de fleste LinkedIn-brukerne jobber som ingeniører, innen informasjonsteknologi eller med support. Synlighet har fordelt denne kategorien i tre, men ingeniør og informasjonsteknologi er begge i toppen – både i tallene fra 2011 og fra 2012 (Synlighet 2012). De tre andre kategoriene som er best representert hos Synlighet er ”konsulent”, ”salg” og ”undervisning”. Som nevnt i metodekapittelet valgte jeg å ikke ha ”konsulent” som en egen kategori, men det var likevel noen som svarte dette. Hos Synlighet er dette den kategorien som flest har svart. Problemet er at denne kategorien gjør at man ikke vet hvilket område brukerne jobber innenfor, på samme måte som kategorien ”selvstendig næringsdrivende”. ”Salg” er en av de mest besvarte kategoriene ut i fra mine tall, men ”undervisning” er en av de kategoriene som færrest har svart. Det er verdt å merke seg at Synlighet ikke har en egen kategori for studenter – slik jeg har. Kategorien ”undervisning” het ”undervisning, universitet, høyskoler” i 2011. Dermed er det godt mulig at studenter vil falle innunder denne kategorien. Synlighet har heller ikke en egen kategori for ”akademia”, og dette kan gjøre at ”undervisning”-kategorien er såpass godt representert. I og med at mine jobbkategorier og Synlighet sine (også mellom 2011 og 2012) er såpass forskjellige blir det vanskelig å sammenlikne de detaljert. Likevel må det nevnes at det kan være eventuelle svakheter ved mitt utvalg på grunn av spredningsstrategien som ble brukt. Spørreundersøkelsen ble spredt i utvalgte grupper, der blant annet IT-sektoren og selvstendig næringsdrivende var representert. Disse gruppene utgjorde imidlertid ikke på langt nær majoriteten av gruppene, og Synlighet sine tall viser også at selvstendig næringsdrivende og de innen IT-sektoren er godt representert i sitt utvalg. Med andre ord har det mulige skjeve utvalget mest sannsynlig ikke påvirket resultatet i for stor grad.

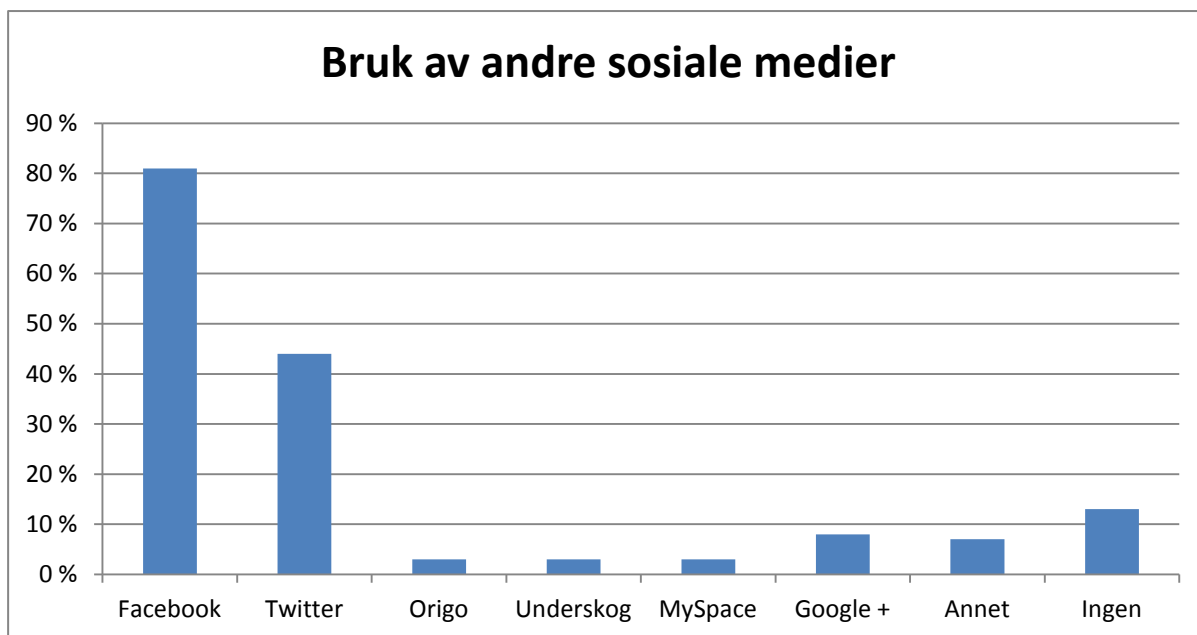
Foruten ”ingeniør, informasjonsteknologi, support” så er brukerne mer eller mindre jevnt fordelt på jobbområder i figur 4. De områdene der det er færrest brukere er ”juridisk”, ”undervisning” og ”akademia”. Mest sannsynlig er det ikke like viktig for disse yrkene med kontaktnettverk på LinkedIn som for yrkene ingeniør, informasjonsteknologi og support.

Dette vil si at de best representerte jobbmårådene er innenfor tekniske yrker. Som tidligere nevnt er det flest menn som utdanner seg innen teknikk, så dette har en sammenheng med kjønnsfordelingen. Kvinner utdanner seg oftere enn menn innen (SSB 2011). Med andre ord så er det flere mannsdominerte enn kvinneedominerte yrker representert på LinkedIn, og dermed også flere menn enn kvinner tilstede. Tekniske yrker, spesielt innen informasjonsteknologi, har i tillegg svært mye datakunnskap. Dette kan være en faktor som forklarer hvorfor det er flest tekniske yrker representert på LinkedIn. Ettersom de daglig jobber med data er det kanskje naturlig at mange tar i bruk tekniske hjelpemidler i karriereveien. I tillegg er de innen informasjonsteknologi svært ettertraktet på arbeidsmarkedet og dette kan føre til at de blir mer karriereorienterte.

Det er også verdt å nevne at det kun er 3 pst. av brukerne som svarer at de er "arbeidsledige". Jeg hadde forventet at flere skulle være arbeidsledige og derfor bruker LinkedIn i håp om å finne seg en jobb. Med andre ord er de aller fleste av LinkedIn-brukerne i arbeid, men det trenger ikke nødvendigvis bety at de ikke er på utkikk etter en annen jobb. Et annet viktig poeng som går på yrke er antall ledere på LinkedIn. Som nevnt er hele 250 000 (40 pst.) av norske brukere av LinkedIn ledere (Arnesen 2012a). Dette er en stor andel, men er ikke overraskende ifølge en av teoriene til Ronald Burt. Ledere har få kollegaer som gjør samme type arbeid og vil derfor være avhengig av å få sosial kapital i form av faglige innspill utenfra (Burt 1997). På denne måten blir LinkedIn et verktøy for å få økt sosial kapital. Ved å benytte seg av gruppefunksjonen på LinkedIn kan ledere diskutere faglige temaer og slik få innspill fra andre med samme type stilling – noe de ikke kan i sin egen jobb.

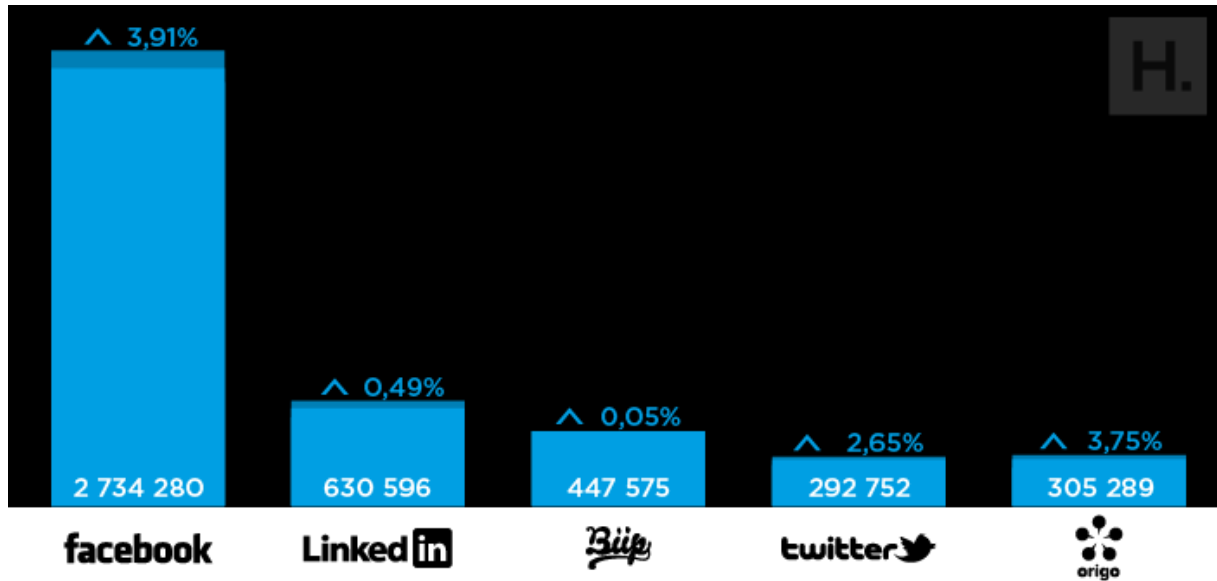
4.1.5 Bruk av andre sosiale medier

Den femte og siste variabelen jeg skal se på i dette delkapittelet er bruk av andre sosiale medier. Hvilke andre sosiale medier bruker LinkedIn-brukerne og hva sier denne bruken om dem? Svarene er illustrert med figur 5:



Figur 5: Bruk av andre sosiale medier i tillegg til LinkedIn. Kategoriene overlapper fordi brukerne kunne velge flere svar, ikke kun ett. (N = 280 per hvert sosiale medium)

Jeg må først poengtere at dette spørsmålet skiller seg ut fra de andre spørsmålene ved at brukerne her kunne velge *flere* svaralternativer enn kun ett og at kategoriene derfor overlapper. Det totale antallet svar her er dermed 455, og ikke 280. Prosentandelene er regnet ut i fra prosentgrunnlaget N = 280 for å se hvor mange av brukerne som har svart hvert sosiale medium. Facebook, Twitter, Google+, Origo, Underskog og MySpace er de sosiale mediene som går igjen i svarene. Hele 228 brukere svarer Facebook, noe som vil si 81 pst. av 280 brukere. 122 brukere svarer Twitter, noe som utgjør 44 pst. av 280 brukere. Det tredje mest brukte sosiale mediet er Google+, men det bruker kun 8 pst. Det er ikke overraskende at så store andeler av brukerne svarer Facebook. Ifølge tall fra september 2012 bruker nå hele 2,7 millioner nordmenn Facebook (Halogen 2012). Konsulentselskapet Halogen har laget en illustrerende figur som viser oversikten over antall norske brukere av sosiale medier (Halogen 2012):



Figur 6: Antall norske brukere av utvalgte sosiale medier per september 2012. Prosenttallene er endringer siden forrige publisering, 31.07. 2012. Illustrasjon av Halogen (2012).

Halogen legger vekt på at tallene kommer fra forskjellige kilder, og at de derfor ikke er direkte sammenlignbare (Halogen 2012). Likevel så gir de en grei indikator på hvor mange nordmenn som bruker disse sosiale mediene, og hvilke som er mest brukt. Det er ingen av brukerne i min spørreundersøkelse som svarer at de bruker Biip, enda det er nesten 450 000 nordmenn som bruker dette sosiale mediet. Biip er populært for yngre brukere – gjennomsnittsalderen er 21 år (Halogen 2012). Med tanke på at det er svært få brukere i alderskategorien 18-24 år i mitt datamateriale er det derfor ikke overraskende at ingen bruker Biip. Underskog og MySpace er to av de minst populære sosiale mediene, med henholdsvis cirka 20 000 og 47 000 medlemmer (Halogen 2012). Det stemmer fint overens med mine funn, der det kun er 3 pst. av LinkedIn-brukerne som bruker hver av dem. Google+ er det tredje mest brukte sosiale mediet i mine data, men Halogen har ikke tall på norske brukere av Google+ (Halogen 2012).

Ifølge Halogens tall er det cirka 300 000 norske brukere av både Origo og Twitter, men de vektlegger at tallet på brukere av Twitter sannsynligvis er høyere (Halogen 2012). Twitter er kjent for å ikke være like åpne med brukertallene sine som det Facebook og LinkedIn er (Thomas, K. 2012). Men en nyere landsrepresentativ undersøkelse, fra oktober 2012, viser at 683 000 nordmenn har profil på Twitter (IpsosMMI 2012). Dermed kan Halogen ha rett i at

tallene er høyere enn det de har funnet, og det ser ut som om Twitter ligger på nivå med LinkedIn når det gjelder brukertall. Disse tallene stemmer overens med funnene mine i figur 5. Hele 44 pst. av LinkedIn-brukerne bruker Twitter, men svært få bruker Origo. Grunnen til at Twitter er det nest mest brukte sosiale mediet for LinkedIn-brukerne kan ha sammenheng med et ønske om å bli sett og hørt. Dersom det er viktig for LinkedIn-brukere å ”vise seg frem” for å for eksempel knytte kontakter er Twitter en svært aktuell arena for nettopp dette. Stadig flere bedrifter tar også i bruk sosiale medier som Twitter for rekruttering (Ørstavik 2010). Diskusjonen rundt formålet med LinkedIn-bruken kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

7 pst. av brukerne oppgir at de bruker andre sosiale medier enn de overnevnte. De som nevnes er Meetup, StackExchange, Companybook, YouTube, Jazzprofil, Yammer, MSN, Gtalk, Slideshare, blogger, Stumblr, Foursquare, Gowalla, egne forum, Steam, BattleLog, GraduateLand, VK, Flickr, Naymz og Ecademy. Det er interessant at noen av brukerne tar i bruk mer ukjente sosiale medier i tillegg til LinkedIn, da dette kan tolkes som om de er oppdatert på sosiale medier-fronten. Det er også verdt å merke seg at flere av disse sosiale mediene er business- eller nettverksorienterte. Det gjelder blant annet Meetup, Companybook, Yammer og GraduateLand. Dette kan tyde på at noen LinkedIn-brukere enten velger disse sosiale mediene fordi de er svært karrierefokuserte eller at de bruker de i jobbsammenheng.

Et annet viktig funn i mine data er at 13 pst. svarer at de bruker *ingen* andre sosiale medier. Dette var den tredje største svarkategorien, etter Facebook og Twitter. Det interessante er at dette var den tredje største kategorien, og at disse brukerne ikke er på for eksempel Facebook. Flere og flere nordmenn registrerer seg på Facebook, og nå er 78 pst. av internettbefolkningen medlem av Facebook (TNSGallup 2012). Derfor er det svært interessant at disse brukerne velger å bruke LinkedIn fremfor Facebook når de først er brukere av et sosialt medium. Dette viser hvordan LinkedIn skiller seg ut fra andre sosiale medier og klarer å beholde sin særegenhet. La oss se litt nærmere på denne brukergruppen. Hvilke brukere finner vi flest av her? Ved å utforske datamaterialet finner jeg at det er 81 pst. menn og 19 pst. kvinner som *kun* bruker LinkedIn som sosialt medium. Det er ikke så overraskende med tanke på at det er flest menn på LinkedIn. Som nevnt er det også flere kvinner enn menn som bruker sosiale

medier. Derfor er det kanskje naturlig at kvinner også bruker *flere* sosiale medier, uten at jeg har belegg for å hevde dette.

Ved å se litt nærmere på aldersgruppene representert i denne kategorien kan jeg finne noen interessante funn. Det er blant annet ingen innenfor aldersgruppen 18-24 år som *kun* bruker LinkedIn. Dette er ikke overraskende med tanke på at hele 96 pst. av Norges 16-24-åringene bruker sosiale nettsamfunn og er den aldersgruppen der bruken er størst (SSB 2012a). Det er også få innenfor aldersgruppen 25-34 år som *kun* bruker LinkedIn – 14 pst. Dette tyder på at det er vanligere blant de brukerne på over 35 år å *kun* bruke LinkedIn som sosialt medium. 35-54-årsgruppen er størst med 64 pst., og for 55+ er det 22 pst. som ikke bruker andre sosiale medier. Til å være såpass få som er 55+ på LinkedIn er det interessant at dette var den nest største aldersgruppen som *kun* bruker LinkedIn. Dette viser at en stor andel av LinkedIn-brukerne som er 55+ ikke bruker andre sosiale medier enn LinkedIn. Det er heller ikke spesielt overraskende at den største aldersgruppen er 35-54-åringene, siden dette er den gruppen det er flest av på LinkedIn. Da er det mer bemerkelsesverdig at det er såpass få 25-34-åringene i denne kategorien siden det er svært mange av disse brukerne på LinkedIn. Det tydeligste funnet ut i fra dette er at det er vanligere for yngre LinkedIn-brukere (under 35 år) å være medlemmer i andre sosiale medier enn for eldre brukere.

4.2 Brukermønstre

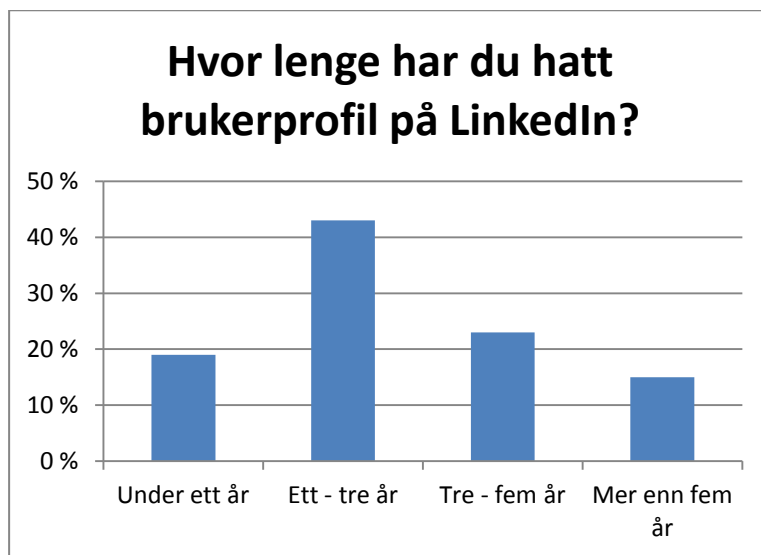
I delkapittel 4.1. *Brukerne* så jeg nærmere på brukerne av LinkedIn og hva som karakteriserer dem. Fokuset var på ”Hvem?” og nå flytter jeg fokuset over på ”Hvordan?”. Hvordan foregår denne bruken av LinkedIn? På hvilken måte bruker de LinkedIn? ”Hvordan?”-spørsmålet vil bli besvart også i senere kapitler der jeg ser nærmere på kontaktene deres og jobbsammenheng. I dette delkapittelet begrenser jeg det til å se på den mer generelle bruken for å belyse brukermønstre. Variablene som skal diskuteres er *tidsaspekt*, *hyppighet*, *brukerprofilens innhold* og *variant av LinkedIn*. Jeg vil trekke inn sammenliknbar statistikk der det er relevant.

4.2.1 Tidsaspekt

LinkedIn ble som tidligere nevnt startet i 2003 og har vokst til å bli et av de mest brukte sosiale mediene i verden. Per september 2012 ble det totale antallet brukere målt til 188 millioner (Synlighet 2012). De første årene etter at LinkedIn ble lansert var det liten økning sammenliknet med dagens tall. Fra 2007 og utover slo LinkedIn virkelig igjennom og medlemsmassen økte med mange millioner hvert år (Neiman 2010). Det er de norske tallene som er mest interessant i denne oppgaven. Det har vært vanskelig å finne oversikt over norske medlemstall, spesielt tilbake i tid, men jeg har laget en figur av de tilgjengelige tallene – som vist i introduksjonen (figur 1). Ut i fra figur 1 ser vi at det i 2005 kun var 20 000 norske brukere på LinkedIn. I februar 2008 var det 100 000 registrerte brukere, og hadde da altså økt kun med 80 000 brukere på tre år. Fra februar 2008 til oktober 2010, på to og et halvt år, var det en økning på nesten 250 000 brukere. Fra oktober 2010 til september 2012, på to år, var det en økning på nesten 300 000 brukere. Disse tallene viser at den største økningen har skjedd de senere årene. Det var liten økning frem til 2008, men fra og med 2008 har den norske medlemsmasse på LinkedIn økt jevnt. Den største økningen har vært i perioden fra 2010 til 2012 ut i fra tallene jeg har hatt tilgang på. Det er svært interessant å se på tallene fra datamaterialet mitt sammenliknet med disse.

Spørsmålet angående dette i spørreundersøkelsen er ”Hvor lenge har du hatt brukerprofil på LinkedIn?”. Dette fordi jeg ønsker å få vite om tidsaspektet for bruken av LinkedIn blant

brukerne i mitt datamateriale. Når registrerte de fleste brukerne seg? Har flesteparten vært medlemmer lenge eller er de relativt ferske?



Figur 7: Tidsperioden brukerne har vært registrert på LinkedIn (N = 277)

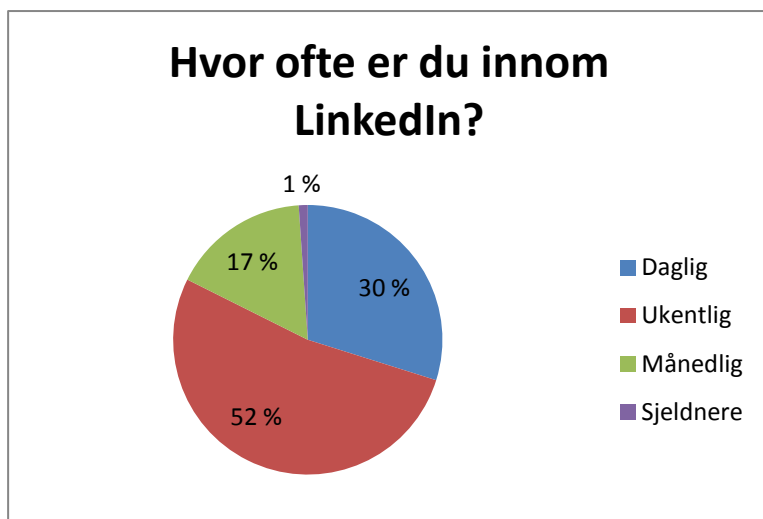
Ut i fra figur 7 ser vi at flesteparten av brukerne, nærmere bestemt 43 pst., har hatt brukerprofil i ett til tre år. Spørreundersøkelsen ble utført i november/ desember 2011, som vil si at disse brukerne opprettet brukerprofil i 2008 – 2010. Dette viser at det fremdeles er høy rekruttering av brukere til LinkedIn. Den nest største kategorien, på 23 pst., har vært medlem siden 2006 – 2008. Så følger de som har vært medlemmer fra 2010, altså under ett år, på 19 pst.. Den minste kategorien er de som har vært medlemmer siden før 2006 – på 15 pst. Ved å se på dataene mine sammenliknet med oversiktsgrafen over antall norske LinkedIn-brukere er det spesielt ett funn som er bemerkelsesverdig. Dette gjelder kategorien *under ett år*, fra 2010 til 2011, som utgjør kun 19 pst. Jeg nevnte tidligere at den største økningen var fra 2010 til 2012. Hvis vi ser litt nærmere på grafen i figur 1, i introduksjonskapittelet, ser vi at det spesielt er i 2012 antallet har økt drastisk, med cirka 100 000 brukere fra januar til september. Selve økningen fra 2010 til 2011 har ikke vært fullt så kraftig. Et annet relevant poeng som må tas med i beregningen er *hvilken type* brukere som svarte ja til å svare på spørreundersøkelsen i utgangspunktet. Dette er brukere som har vært inne på LinkedIn-gruppene og sett innlegget mitt, og mest sannsynlig også da av de mer *aktive* brukerne. Dette er det viktig å legge vekt på i analysen. Som nevnt i metodekapittelet er det en viss type mennesker som takker ja til å svare på spørreundersøkelser. Med tanke på at brukerne i mitt

datamateriale er blant de mer aktive brukerne på LinkedIn er det heller ikke så overraskende at flesteparten har vært medlemmer en stund.

Hele 38 pst. av brukerne har vært medlemmer av LinkedIn siden før 2008. Dette er også svært interessant, ettersom det kun var 100 000 norske brukere på LinkedIn i februar 2008. I perioden fra 2005 til 2008 økte som sagt den norske medlemsmassen på LinkedIn med kun 80 000 brukere – noe som er et lite tall sammenliknet med dagens økning. I tillegg så var hele 15 pst. av brukerne registrert på LinkedIn før 2006, da det kun fantes cirka 20 000 norske brukere. Dette tyder på at mange av brukerne var tidlig ute med å teste ut det da nye sosiale mediet og derfor kan betegnes som det diffusjonsteorien kaller *early adopters* (Rogers 2003). En stor andel av brukerne i mitt utvalg var på LinkedIn allerede før det sosiale mediet slo igjennom i Norge, og dette er en fordel fordi det gjør at utvalget har et bredt spekter av brukere. Igjen, så kan dette ha sammenheng med at jeg har fått tak i de mer aktive brukerne. Det at flesteparten av brukerne ble medlemmer mellom 2008 og 2010 er mer eller mindre forventet, siden det i denne tidsperioden var en drastisk økning av brukere i Norge. Det er verdt å merke seg på dette punktet at svarene på dette spørsmålet ikke sier noe om *hvor aktive* brukerne er, kun om *når* de ble registrert på LinkedIn. Jeg tolker det likevel som at en stor andel av brukerne er aktive. Både fordi at de sa ja til å svare på en spørreundersøkelse om bruken sin og fordi såpass mange av dem har vært medlemmer i så mange år.

4.2.2 Hyppighet

For å se nærmere på aktiviteten til brukerne er det også verdt å spørre om hvor ofte de er innom LinkedIn. Sosiale medier forutsetter at brukerne er innom ofte, for å holde seg oppdatert om andre og for å oppdatere sine egne brukerprofiler. LinkedIn benytter seg også av egne metoder for å sørge for at brukerne logger seg inn. De sender ut e-post om alt fra nye kontakter, til jobbskiftene og oppdateringene til kontaktene, til grupper som er anbefalt for brukeren. Disse e-postene mottar brukerne jevnlig såfremt de ikke endrer på innstillingene. På LinkedIn kan brukerne blant annet legge til nye kontakter, oppdatere brukerprofilene sine, skrive statusoppdateringer og *like* andre sine, delta i gruppediskusjoner eller bare holde seg oppdatert på hva som har skjedd siden sist. Spørsmålet i figur 7 dreier seg om hyppigheten av besøk på www.linkedin.com.



Figur 8: Hvor ofte brukerne er innlogget på LinkedIn (N = 278)

Som vi ser av figuren over er hele 52 pst. av brukerne innom LinkedIn ukentlig. Den nest største svarkategorien er ”daglig”, som gjelder for 30 pst. av brukerne. Sammenlagt står disse to kategoriene for 82 pst. av svarene. Dette vil si at brukerne som har svart på denne spørreundersøkelsen ofte er innom LinkedIn, da hele 82 pst. er innom ukentlig eller oftere. 17 pst. er innom månedlig, mens kun 1 pst. er innom sjeldnere enn månedlig. Selv om disse tallene viser at svært mange av brukerne er ofte innom LinkedIn, er det viktig å poengtere at tallene ikke sier noe om *aktiviteten* ved besøket. Selv om de er innom LinkedIn trenger ikke det nødvendigvis bety at de er aktive brukere.

Den norske forskeren Petter Bae Brandtzæg har forsket på brukere av sosiale medier i avhandlingen sin fra 2012. Her bruker han et representativt utvalg av norske brukere, og deler dem inn i ulike brukertyper. Funnene hans viser at 5 pst. av brukerne er *avanserte brukere* (bruker sosiale medier både til å sosialisere, debattere og dele), 9 pst. er *diskusjonsbrukere* (bruker sosiale medier til å debattere og diskutere), 23 pst. er *sporadiske brukere* (bruker sosiale medier sjelden), 29 pst. er *lurkere* (bruker sosiale medier, men verken deler eller samhandler) og 34 pst. er *sosialiseringsbrukere* (bruker sosiale medier til sosialisering med venner og familie) (Brandtzæg 2012). Disse tallene viser at det er svært få av brukerne som er aktive. De to mest aktive brukertypene, som bruker sosiale medier til sosialisering, deling og

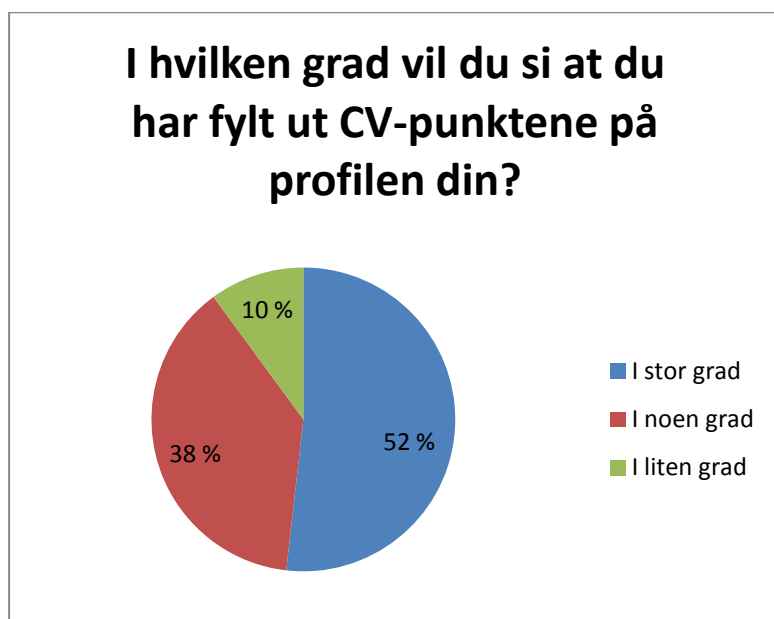
debattering, utgjør kun 14 pst. En stor andel av brukerne, de såkalte lurkerne og sporadiske brukerne, utgjør hele 52 pst. og er *passive* brukere (Brandtzæg 2012). Dette vil si at halvparten av norske brukere *ikke* er aktive på sosiale medier, men heller passive.

Funnene til Brandtzæg viser at en stor andel av norske brukere av sosiale medier er innlogget på sosiale medier, men at de ikke nødvendigvis er aktive der. Dette er et relevant poeng i forhold til LinkedIn-brukerne i min spørreundersøkelse. Jeg stilte spørsmålet ”Hvor ofte er du innom LinkedIn?”, men dette sier altså ikke noe om aktiviteten til brukeren. Selv om brukeren er innlogget på LinkedIn trenger det ikke bety at brukeren sosialiserer, deler eller debatterer. Det er godt mulig at brukeren er en lurker, som kun holder seg oppdatert på kontaktenes aktivitet, men ikke bidrar selv. Det er derfor en svakhet ved oppgaven at jeg ikke har spurt om i hvilken grad brukerne er aktive når de først er innlogget på LinkedIn. I etterkant er det tydelig at det hadde vært fordelaktig med et slikt spørsmål for å kartlegge brukervanene i større grad. Grunnen til at jeg ikke valgte flere detaljerte spørsmål om de generelle brukervanene var for ikke å få en for lang spørreundersøkelse og for ikke å overskygge de mer spesialiserte spørsmålene som følger. Dessuten så mener jeg at de nevnte faktorene – type mennesker som sier ja til spørreundersøkelse, tidsaspektet ved medlemskapet og hvor ofte brukerne logger inn – sier noe om aktivitetsnivået til brukerne *til en viss grad*. 82 pst. av brukerne er innom LinkedIn daglig eller ukentlig, noe som er en svært stor andel. Faktorene antyder at brukerne er aktive, selv om jeg ikke kan si dette med sikkerhet. Jeg kommer grundigere inn på dette temaet i neste kapittel, der jeg ser på formålet med bruken av LinkedIn.

4.2.3 Brukerprofilenes innhold

De to forrige variablene handler om hvor *lenge* brukerne har vært medlemmer av LinkedIn og om hvor *ofte* de er innlogget. I tillegg til dette så ønsker jeg å finne ut hvor mye *innhold* det er på brukerprofilene. Som nevnt tidligere fyller man brukerprofilen sin med innhold à la det man har på en CV: Arbeidserfaring, utdanning, egenskaper og eventuell annen informasjon. Det interessante er i hvilken grad man fyller inn denne informasjonen. Brukerens nettverk har tilgang til brukerprofilen, og det er også søkbart på nettet, med mindre man selv endrer disse innstillingene. Dette gjør at en stor andel mennesker potensielt sett kan få tilgang på denne

informasjonen. Personvernshensyn kan bli en aktuell problemstilling i denne sammenheng. Hvor mye informasjon om seg selv er man villig til å legge ut på LinkedIn?



Figur 9: Innholdsomfang på brukerprofilene (N = 278)

Det er tydelig at brukerne legger ut svært mye informasjon på brukerprofilene sine, som vi kan se av figur 9. Hele 52 pst. av brukerne har i stor grad fylt ut CV-punktene på profilene sine. 38 pst. svarer ”i noen grad” og kun 10 pst. svarer ”i liten grad”. Det er bemerkelsesverdig at kun én av ti brukere i liten grad fyller brukerprofilen sin med innhold. Disse tallene tyder på at de aller fleste av brukerne ikke begrenser hva de legger ut av informasjon. For å begrunne dette er det igjen naturlig å trekke inn et av slagordene til LinkedIn: ”LinkedIn just might be the best investment you’ll ever make in your career”. LinkedIn er, som sagt, et karrierepreget nettverk. Derfor er det ikke overraskende at brukerne vil fylle inn mest mulig CV-informasjon på brukerprofilen sin for å kunne ”selge” seg selv på best mulig måte. En strategi for å fremme seg selv på best mulig måte er Erving Goffmans (1974) teori om styring av inntrykk. På denne måten kan man spille en rolle på forsideområdet LinkedIn for å avgi best mulig inntrykk, enten det er som jobbsøker eller nettverksbygger. Med tanke på at profilen er mer eller mindre offentlig vet man heller ikke hvem publikum er og det er godt mulig man spiller flere roller for å imponere ulike typer av publikum. Det er vanskelig å vite om brukerne faktisk tenker over hvordan de oppfører seg på LinkedIn, men ettersom det virker som om de legger ut mye informasjon om seg selv kan

man anta at informasjonen vurderes strategisk. Undersøkelsen til Krämer & Winter (2008) viser at brukere av sosiale medier er klar over inntrykkstyringen som foregår. LinkedIn legger også opp til at man kan fylle inn ulik type informasjon og minner brukerne kontinuerlig på å fylle inn det innholdet man ikke har gjort. Slik legger LinkedIn opp til at brukerprofilen skal være så lik CV-en som mulig. Det kan også finnes sosiale normer tilknyttet informasjonen man legger ut, som for eksempel at man har et bilde av seg selv på profilen. Dersom man ikke følger denne normen kan man oppleve negative sanksjoner, som for eksempel at eventuelle kontakter ikke vil takke ja til venneforespørsel da brukeren ikke fremstår ”presentabel”.

Disse tallene tyder på at det er viktigere for brukerne å ha en innholdsrik brukerprofil enn det er å ta hensyn til problemstillinger om personvern. Brukerne ser ut til å være karrierefokuserte og CV-en er en viktig del av dette. Når det gjelder personvern er det også verdt å merke seg hva slags type informasjon som ligger ute om LinkedIn-brukerne. Denne jobbinformasjonen skiller seg fra andre sosiale medier, som for eksempel Facebook, der det ofte legges ut informasjon av mer privat karakter. Facebook har i senere tid fått en del kritikk for sine personvernsvilkår og har måttet endre deler av personvernsystemet (Sørgjerd 2010). I 2009 utga de norske forskerne Marika Lüders og Petter Bae Brandtzæg ved SINTEF en rapport om personvernsutfordringer ved bruk av sosiale medier, der hovedfokuset er på Facebook. Studien viser blant annet at flesteparten av brukerne er bekymret for personvernet sitt på Facebook (Brandtzæg & Lüders 2009:12). LinkedIn har selv gått på en smell angående personvern, og måtte i 2011 gjøre om på måten bedrifter får lov til å reklamere på nettsamfunnet (Niccolai 2011). Selv om personvern på sosiale medier er svært debattert i dagens samfunn viser figur 9 at de fleste LinkedIn-brukerne likevel legger ut en del jobbinformasjon. Mest sannsynlig er formålet med bruken av LinkedIn viktigere enn eventuelle personvernshensyn.

4.2.4 Variant av LinkedIn

Som tidligere nevnt finnes det ulike varianter av LinkedIn som man velger imellom. Man kan benytte seg av gratisversjonen eller man kan betale for å få flere fordeler som bruker. Jeg ønsket å finne ut hvor mange som var villige til å betale for disse fordelene og stilte derfor spørsmålet ”Hvilken variant av LinkedIn har du?” (se vedlegg 4, figur 18). Det viser seg at svært mange bruker gratisversjonen – hele 92 pst. Det er ikke overraskende at såpass mange

bruker gratisversjonen, da de fleste sosiale medier i dag er gratis. Det finnes dessverre ikke tall å sammenlikne med ettersom det ikke er mulig å hente ut informasjon om dette fra annonseverktøyet til LinkedIn (Arnesen 2012b). Man kan muligens anta at de som bruker betalversjonen er over gjennomsnittlig aktive og bruker de ekstra godene jevnlig. Jeg har sett litt nærmere på svarene til de 23 som bruker betalversjonen når det gjelder de to forrige variablene hyppighet og brukerprofilenes innhold. Dette for å få et inntrykk av brukervanene til akkurat denne gruppen av brukere. Når det gjelder hyppighet er hele 78 pst. av de med betalversjon innom LinkedIn hver dag, og 22 pst. er innom ukentlig. Ingen av denne brukergruppen er innom månedlig eller sjeldnere. Når det gjelder innholdet på brukerprofilen har 83 pst. fylt ut CV-punktene i stor grad, og 17 pst. i noen i grad. Ingen av disse brukerne svarer ”i liten grad”. Ut i fra disse tallene ser vi at hypotesen min over stemmer. Brukerne med betalversjon er innom LinkedIn mye oftere enn gjennomsnittet og har i større grad fylt ut informasjon på brukerprofilen sin.

4.3 Oppsummering: En typisk bruker og typiske brukervaner

I starten av dette kapittelet stilte jeg spørsmålet om *hvem* brukerne av LinkedIn er. Hvilke karaktertrekk ved dem er de mest typiske? For å oppsummere dette kan disse nøkkeltrekkene brukes til å illustrere en typisk bruker. Som tidligere nevnt er det ikke empirisk bevist at en slik bruker faktisk eksisterer, men formålet er å samle sammen de nøkkeltrekkene som går igjen flest ganger. En typisk bruker er mann, mellom 34 og 54 år, høyt utdannet og jobber som ingeniør eller med informasjonsteknologi eller support. I tillegg til LinkedIn bruker han Facebook. Det kan også være verdt å nevne de kategoriene som har gått igjen færrest ganger i spørreundersøkelsen for å vise kontrastene. De kategoriene er kvinner, mellom 18 og 24 år, har ikke høyere utdanning og jobber med jus eller undervisning. De sosiale mediene som blir sjeldnest brukt av brukerne er MySpace, Underskog og Origo.

Der jeg i delkapittel 4.1. *Brukerne* så på *hvem* en typisk bruker er, undersøkte jeg i delkapittel 4.2. *Brukermønstre hvordan* en typisk bruker bruker LinkedIn. Jeg så nøyere på de generelle brukervanene og diskuterte variablene tidsaspekt, hyppighet, brukerprofilenes innhold og variant av LinkedIn. En typisk bruker har vært medlem av LinkedIn i mellom ett og tre år, er innom LinkedIn ukentlig, har i stor grad fylt brukerprofilen sin med innhold og bruker

gratisversjonen. De kategoriene som går sjeldnest igjen blant brukerne er å ha brukerprofil i mer enn fem år, være innom LinkedIn sjeldnere enn månedlig, ha i liten grad fylt ut CV-punktene og å bruke betalversjonen. I denne delen la jeg også vekt på at spørsmålet om hyppighet sier noe om *hvor ofte* brukerne er innom LinkedIn, men ikke om *i hvilken grad* de er aktive der. Derfor er det vanskelig å si med sikkerhet akkurat hvor aktive brukerne er, men jeg tolker funnene så langt som at brukerne er aktive til en viss grad. For å belyse dette temaet grundigere er det nødvendig å se på *hvorfor* brukerne tar LinkedIn i bruk.

5 Grunner og formål

Hvorfor brukes LinkedIn? Hvilke grunner og formål har brukerne? Dette er fokus for kapittel 5. Der jeg i forrige kapittel kartla *hvem* brukerne er og deres generelle brukervaner skal jeg nå fokusere på *hvorfor*-spørsmålet. Med *formål* mener jeg langsiktige mål som kan motivere brukerne. Dette kapittelet tar utgangspunkt i ett av de to åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen. Her blir brukerne spurt om hvorfor de bruker LinkedIn, og de begrunner bruken sin med egne ord. Jeg har kategorisert svarene og fordelt brukerne etter grunnene de oppgir (se vedlegg 4, figur 19). Sitatene er trukket ut fra lengre svar og noen av brukerne vil derfor refereres til flere steder. De tre minste grunnene brukerne oppgir om hvorfor de bruker LinkedIn er *å ha CV/visittkort tilgjengelig*, *å få oppdrag* og *å synliggjøre arbeidsgiver*. Svært få svarer dette og jeg vil i dette kapittelet fokusere på de andre ni grunnene jeg har identifisert i svarene. Disse ni grunnene har jeg definert som brukergrupper og jeg vil presentere disse med fallende viktighet. Som nevnt i metodekapittelet kunne brukerne oppgi så mange grunner som de ønsket og brukergruppene er derfor *ikke* gjensidig utelukkende. I tillegg vil jeg diskutere hvorvidt brukerne er bevisste på sin egen bruk og kan betegnes som *strategiske* brukere. *Sosial kapital* er et viktig stikkord i dette kapittelet og jeg skal se på hvilken måte sosial kapital er viktig for brukerne av LinkedIn.

Før jeg presenterer brukergruppene vil jeg kort nevne et annet type svar som går igjen hos flere av brukerne. Dette er mer en beskrivelse av LinkedIn enn en hovedgrunn for bruken, men sier mye om nettverksmediet. Flere beskriver LinkedIn som et *profesjonelt sosialt medium*:

”Ønsker å ha et profesjonelt nettverk. Interessante debatter, på et annet nivå enn på f.eks. Facebook. Her treffer jeg flinke fagfolk som har spennende meninger om mangt.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

”For å ha kontakt med kollegaer og venner på en mer profesjonell måte enn for eksempel Facebook.”

- Kvinne, 18-24, salg

”For å ha en profesjonell sosial mediekonto. Ønsker ikke å ha kolleger og forretningsforbindelser på Facebook.”

- Mann, 25-34, finans

”Synes dessuten det fyller en nisje – mindre direkte personlig og mer matter-of-factly enn Facebook – har folk på LinkedIn som jeg aldri ville vært venner med på Facebook.”

- Mann, 25-34, sentralforvaltning

De fleste som gir denne beskrivelsen sammenlikner LinkedIn med Facebook. Det er tydelig for disse brukerne at LinkedIn er et særegent sosialt medium. Spesielt sammenliknet med Facebook, som de gjerne beskriver som mer privat og at mer ”hverdagslige” temaer blir tatt opp der. Mange av brukerne omtaler konsekvent LinkedIn som et profesjonelt sosialt medium. Som nevnt tidligere er det slik LinkedIn selv ønsker å fremstå, og dette kan tyde på at de når frem til brukerne.

”Meldte meg inn som student etter anbefaling fra en venninne som brukte LinkedIn som en profesjonell versjon av Facebook (annet type nettverk, ikke så ”tabloid”, lett å komme i kontakt med folk i sektoren hun jobbet i osv). Fordi jeg var redd for å ikke få jobb etter studiet var LinkedIn en måte å komme i gang på, begynne å bevisstgjøre meg selv og andre om min kompetanse. Nå når jeg er i jobb, bruker jeg LinkedIn til å knytte profesjonelle bekjenskaper til kollegaer osv. Av samme grunn, at det skal kunne være til støtte når jeg på et tidspunkt ønsker å bevege meg videre.”

- Kvinne, 25-34, organisasjonsrådgiver

Brukeren i sitatet over er et eksempel på at LinkedIn kan ha lyktes i markedsføringen sin. Brukeren betegner kollegaene sine som ”profesjonelle bekjenskaper” og LinkedIn får slik et profesjonelt image. Hun er bevisst på sin egen bruk og sammenlikner, som andre, det sosiale mediet med Facebook. Det er klare forskjeller her, og det vektlegges at LinkedIn er ”en annen type sosialt medium”. På denne måten skiller LinkedIn seg fra andre sosiale medier: Det er sosialt, men også profesjonelt.

5.1 Brukergrupper

5.1.1 Nettverksbyggere

Den desidert største gruppen av brukere kaller jeg for nettverksbyggere. Dette er de som bruker LinkedIn for å bygge og bruke nettverket sitt. De er svært karrierebevisste og ser viktigheten av nettverk. Litt under halvparten av de 226 brukerne som svarer på spørsmålet oppgir dette som en grunn. De svarer blant annet:

”For å opprettholde mitt profesjonelle nettverk.”

- Kvinne, 35-54, markedsføring, PR

”Vedlikeholde og utvikle nettverk.”

- Mann, 35-54, ingeniør, informasjonsteknologi, support

”Som et nettverksverktøy i tillegg til Facebook, men med større fokus på forretningsforbindelser.”

- Mann, 25-34, undervisning

”Komme i kontakt med næringslivet, potensielle arbeidsgivere og andre nøkkelpersoner det er verdt å beholde kontakten med.”

- Kvinne, 18-24, student

Disse brukerne er alle nettverksorienterte. Nettverk er også en viktig del av Pierre Bourdieus definisjon av sosial kapital: Summen av de ressursene eller godene man får ut av nettverket sitt. Det blir viktig for brukerne av LinkedIn å bygge nettverk slik at de kan få goder tilbake, visualisert som sosial kapital. Denne viktigheten blir begrunnet med samfunnets *individualisering*, som setter individet i fokus og ”rettferdiggjør” individuelle handlinger. Men det er ikke kun *antallet* kontakter som er viktig, ifølge Bourdieu. *Mengden* økonomisk, kulturell eller symbolsk kapital som hver av kontaktene innehar er avgjørende for brukerens sosiale kapital (Bourdieu 1986). Det siste av sitatene nevnt over er innom dette temaet. Kvinnen forklarer at hun ønsker å komme i kontakt med ”potensielle arbeidsgivere og andre nøkkelpersoner det er verdt å beholde kontakten med”. Hun legger altså vekt på at de nye kontaktene skal være *nøkkelpersoner* det er *verdt* å holde kontakt med, for sin egen del. Hun ser nytteverdien av denne type kontakter og vil prioritere de. Det er akkurat dette Bourdieu snakker om. Det virker som om denne kvinnen har strategien klar for å øke sin sosiale kapital.

5.1.2 Karrieresøkere

Det er flere fordeler man kan oppnå med sosial kapital. En av de mest relevante fordelene på karriereverktøyet LinkedIn er muligheten for en ny jobb. Brukerne innenfor denne brukergruppen har oppgitt svar som kan tyde på at de bruker LinkedIn for å *få jobbmuligheter*. Kvinnen jeg nevnte i 5.1.1. *Nettverksbyggere* er interessert i å komme i kontakt med potensielle arbeidsgivere. Hun ønsker med andre ord å bygge nettverket sitt for å få goder tilbake, i form av en jobb. Kvinnen var student da hun svarte dette, og vil mest sannsynlig bruke nettverket sitt for å forsøke å skaffe seg sin første jobb. Men som jeg nevnte i 4.1.4. *Yrke* var det færre arbeidsledige på LinkedIn enn jeg hadde forventet. Tallene tyder på at mange allerede er i jobb, men likevel holder døren åpen for andre jobbmuligheter. Den nest

største gruppen av brukere oppgir nettopp dette som grunn for bruken. Her er noen sitater for å illustrere:

”Som reklame for meg dersom drømmejobben er der ute.”

- Mann, 35-54, ingeniør, informasjonsteknologi, support

”Har opplevd å bli kontaktet ifm. jobbmuligheter, noe som kan være interessant.”

- Kvinne, 25-43, salg

”Være attraktiv/tilgjengelig for potensielle arbeidsgivere (har fått flere henvendelser via LinkedIn). Ser også at det er positivt i jobbsøkersammenheng å ha et stort nettverk (og man får referanser fordi det alltid er noen som kjenner noen som kjenner noen...).”

- Kvinne, 35-54, analyse

”Bruker det ikke aktivt. Ville brukt det aktivt i en jobbsøkeprosess.”

- Mann, 35-54, salg

Disse eksemplene viser at karrieresøkerne stiller seg åpne for jobbmuligheter. Mannen i det første sitatet er i jobb, men ønsker likevel å ha muligheten for å bli kontaktet dersom drømmejobben byr seg. Slik blir drømmejobben en form for gode som han kan dra nytte av ved hjelp av nettverket sitt. Kvinnen som jobber med analyse trekker også frem fordeler ved nettverket sitt. Hun legger vekt på å ha et stort nettverk fordi da er det større mulighet for å nå flere mulige kontakter. Kvinnen mener det spesielt er positivt i jobbsøkersammenheng og det samme gjør mannen i det siste sitatet. Han bruker ikke LinkedIn aktivt, men ville gjort det dersom han var på utkikk etter ny jobb. Fra disse eksemplene ser vi at det er tydelig at flere brukere bruker LinkedIn med det formål å få et jobbtilbud. Brukernes sosiale kapital vil da være en del av brukernes *kompetanse* som de viser frem for en potensiell arbeidsgiver, slik Grønmo & Løyning (2003) poengterer. Jo flere kontakter med høy kapital, jo mer sosial kapital får brukeren. Det er med andre ord ikke kun viktig å utvide nettverket for å få goder som for eksempel jobbtilbud, men også for slik å opparbeide seg mer sosial kapital som en bedrift igjen kan se på som nyttig.

I denne sammenheng er det også relevant å se på *hvilke* kontakter som kan føre til jobbmuligheter. Mark Granovetters (1973) teori peker på at det er særlig de *svake båndene* som leder til jobbtilbud. Dette fenomenet kan også beskrives som *bridging-sosial kapital*, som er de løse bekjentskapene man opparbeider seg. Det er de svake båndene som er nyttigst da

disse kontaktene oppholder seg i andre sosiale klynger og slik får annen informasjon, ifølge Granovetter (1973). Man kan ved hjelp av broer utvide kontaktnettet sitt og få tilgang til ny informasjon. Ifølge Ronald Burt (2005) vil man da ønske å tette *strukturelle hull* ved å bli *brobyggere*. Med andre ord er det positivt for LinkedIn-brukere å bli brobyggere, for å kunne nå eventuelle jobbmuligheter og i tillegg opparbeide seg mer sosial kapital. Jeg argumenterte i teorikapittelet for at det ideelle dermed kan være å ha mange, svake bånd. For karrieresøkerne er dette svært relevant. Dette kan forklare hvorfor mange brukere oppgir både et ønske om jobbtilbud og utvikling av nettverk som grunner. De mener at kontakter er nøkkelen for å nå jobbmålet. Jeg vil se nærmere på brukernes forhold til kontaktene sine i kapittel 6 og diskutere dette temaet grundigere da.

5.1.3 Nettverkskartleggere

En annen stor gruppe av brukere begrunner bruken sin med at de ønsker å *ha oversikt* over kontaktene sine. Denne gruppen bruker LinkedIn som et verktøy for å kartlegge nettverket sitt. Følgende sitater viser dette:

”For å holde oversikt over alle relasjoner jeg har bygget opp i karrieren, samt å oppdage relasjoner mellom andre mennesker jeg ikke visste om.”

- Mann, 35-54, salg

”LinkedIn er veldig flott til å holde oversikt over mennesker en treffer i forbindelse med arbeid. Det gjør det lettere å huske å bruke kontaktnettverket en opparbeider seg gjennom karrieren.”

- Mann, 25-34, ingeniør, informasjonsteknologi, support

”Jeg tenker det er greit å ha en oversikt over "profesjonelle" kontakter og nettverk hvis man f.eks. skulle ønske å bytte jobb.”

- Kvinne, 25-34, regnskap, administrasjon

Det er altså en viktig grunn for mange LinkedIn-brukere å ha kontaktene sine samlet på ett sted slik at man kan kartlegge nettverket sitt. På denne måten får man også oversikt over relasjonene mellom kontaktene, noe den første brukeren over poengterer. For selv om man *kun* bruker LinkedIn til å holde oversikt, så kan det ligge underliggende formål bak bruken. For eksempel så nevner den siste av brukerne over at det er greit å ha oversikt hvis man skulle ønske å bytte jobb. Slik sett kan formålet med bruken være å opparbeide seg sosial kapital, i form av for eksempel jobbtilbud. Ved å ha oversikt over kontaktene sine kan man også se

hvem som har kontakt med hvem og hvem av kontaktene som sirkulerer i andre sosiale klynger og slik har tilgang på unik jobbinformasjon. Dette er essensen av Granovetters (1973) teori om svake bånd. Man kan altså lettere identifisere hvilke kontakter som sirkulerer i andre sosiale klynger ved å kartlegge sitt sosiale nettverk på LinkedIn. På denne måten bidrar LinkedIn til at man kan utnytte de svake båndene.

5.1.4 Synliggjørere

En del av svarene kan karakteriseres som en *synliggjøring* av brukeren. Dette er brukere som svarer at de bruker LinkedIn fordi de ønsker å være synlige. Som brukeren i 5.1.2. *Karrieresøkere* sier det: ”Som reklame for meg dersom drømmejobben er der ute”. Slik blir LinkedIn-profilen en form for reklame av brukeren. Andre svarer:

”Føler det er viktig å være representert med riktig informasjon om meg selv flest mulige steder. Det vil også øke synligheten min på Google, og sørge for flere relevante treff.”

- Mann, 25-34, *akademia*

”For å gjøre CV-en min lett tilgjengelig og synlig. Dukker opp først i Google når man søker på navnet mitt.”

- Mann, 25-34, *media, informasjon*

”Jeg merket at mange rundt meg brukte det, og da jeg ble medlem var jeg relativt nyutdannet, og tenkte at det var smart å være synlig på markedet.”

- Kvinne, 25-34, *regnskap, administrasjon*

To av synliggjørerne trekker begge frem ”synlighet på Google” som formål. Som nevnt vil LinkedIn-profilen dukke høyt opp i Google når man søker på brukerens navn. Med andre ord er det viktig for mange av brukerne å være synlige i søkemotorer. Den siste av brukerne over trekker også frem eventuelle jobbmuligheter som et underliggende formål. Brukeren startet med LinkedIn da hun var nyutdannet og brukte det for å synliggjøre seg på arbeidsmarkedet. Igjen er altså jobbmuligheter et viktig formål med bruken. Et annet viktig poeng er at noen av brukerne ønsker å ha en viss grad av kontroll over denne synliggjøringen:

”Det vil alltid finnes informasjon ute på nettet om deg som person. I motsatt tilfelle tror jeg arbeidsgivere i fremtiden vil begynne å lure. Jeg tror derfor på å styre hva du vil at andre skal vite om deg i størst mulig grad. LinkedIn gir høyt profilerte treff på navnet mitt i tillegg til potensielle nye arbeidsgivere.”

- Mann, 25-34, *ingeniør, informasjonsteknologi, support*

Denne brukeren tenker svært strategisk rundt synliggjøringen av seg selv, og vil ha kontroll over hvordan han fremstilles på Internett. Dette blir da en form for *inntrykksstyring*. Erving Goffman (1974) mener at man kan kontrollere inntrykkene man avgir, og at dette avhenger av den sosiale situasjonen man er i. Brukeren i sitatet over fremfører en opptreden på LinkedIn, der han spiller en ønskelig rolle, overfor et spesifikt publikum. I dette eksempelet er det mest sannsynlig arbeidsgivere som er publikummet og brukeren spiller rollen sin deretter. Han kan konstruere og redigere LinkedIn-profilen sin i bakside-området for så å la brukerprofilen utgjøre rollen i fasade-området. På denne måten har han kontroll over inntrykkene han avgir. Teorien til Goffman passer godt til denne form for oppførsel og viser hvordan LinkedIn-brukere kan styre inntrykk.

5.1.5 Kontaktoppretholdere

En gruppe av brukere har oppgitt det å *holde kontakten* som en grunn til å bruke LinkedIn. Dette gjelder spesielt ved skifte av jobb, da det er lett å miste kontakt med tidligere arbeidskollegaer. Her er noen utdrag av svarene:

”For å holde kontakten med bekjente. Ev. hjelpe bekjente med å knytte nye kontakter.”

- Kvinne, 35-54, salg

”For å holde kontakt med tidligere kollegaer, folk innen bransjen (telecom) samt headhuntere i Norge og utlandet.”

- Mann, 35-54, ingeniør, informasjonsteknologi, support

”For å ha en måte å holde kontakten med business-kontakter. Vi utveksler ofte ikke visittkort, men dersom jeg har jobbet med noen på et prosjekt eller kommet i kontakt med noen gjennom arbeid i fagorganisasjoner legger jeg gjerne personen til på LinkedIn. LinkedIn er også fin til å holde ’track’ på mine kontakter sine bevegelser i jobbmarkedet.”

- Mann, 25-34, selvstendig næringsdrivende

Disse tre brukerne begrunner LinkedIn-bruken sin med at de ønsker å holde kontakten med bekjente fra arbeidslivet, men svarene er ikke helt like. Brukeren i det første sitatet vil hjelpe sine egne kontakter å knytte nye kontakter, og vil slik bidra til at andre utvikler nettverkene sine. Brukeren i det siste sitatet vektlegger det å holde seg oppdatert på kontaktenes bevegelser i jobbmarkedet. Han vil slik være oppdatert på kontaktenes eventuelle nye jobber og mest sannsynlig har dette en egennytte ved at han holder seg oppdatert på kontaktenes nye kontakter. Disse to brukerne tydeliggjør kontrasten ved det å hjelpe andre til å knytte

kontakter og det å fokusere på sitt eget nettverk. Brukeren i det andre sitatet vektlegger også det å holde kontakt med *headhuntere*. Dette er personer som jobber med rekruttering for bedrifter. Man kan anta at brukeren enten vil holde kontakt med dem for å rekruttere kandidater til sin egen bedrift eller for å bli rekruttert i fremtiden. Fellestrekkene ved disse brukerne er at de alle er en eller annen form for brobyggere. Ronald Burt (2005) vektlegger viktigheten ved å bygge broer for å utvide kontaktnettverket sitt og få tilgang på ny informasjon, noe disse brukerne eksemplifiserer. Spesielt for selvstendig næringsdrivende er det viktig med brobygging, da kontaktnettverket er svært viktig for bedriftens fremgang.

Brukeren i det andre sitatet legger til et internasjonalt aspekt ved bruken. Han ønsker ikke kun å holde kontakt med bekjente i Norge, men også i utlandet. I denne sammenheng kan Nan Lin sin teori om *cybernetworks* være relevant. Lin (2001) mener, som sagt, at *cybernetworks* fører til en økning av sosial kapital fordi nye relasjoner knyttes uavhengig av tid og rom. Lin har rett i at *cybernetworks* gjør det enklere å knytte nye kontakter ettersom avstander forkortes på Internett. Teorien kan likevel ikke brukes helt nøyaktig om dette sitatet, da brukeren allerede har møtt sine bekjente i utlandet. Han bruker LinkedIn til å holde kontakten med dem, mens Lin sin teori hovedsakelig går på å knytte *nye* kontakter via *cybernetworks*. Jeg vil komme tilbake til denne teorien i neste kapittel for å se hvordan den kan være relevant.

5.1.6 Faginformasjonsmottakere og debattanter

Under dette punktet har jeg slått sammen to brukergrupper. Begge disse brukergruppene omhandler gruppefunksjonen på LinkedIn, der man kan diskutere ulike temaer med andre brukere. Fag er et stikkord, og mange ønsker å diskutere faget sitt med andre i samme type stillinger. Forskjellen er at den ene brukergruppen består av brukere som forklarer at de *får faglige oppdateringer* av andre (faginformasjonsmottakere), mens den andre brukergruppen *deltar i gruppediskusjoner* (debattanter). Altså skilles det på graden av aktivitet mellom de to brukergruppene. I den første brukergruppen *mottar* brukerne kun faglige oppdateringer, mens i den andre brukergruppen *deltar* de i gruppediskusjoner og deler informasjon. Følgende eksempler viser hva faginformasjonsmottakere svarer om bruken av LinkedIn:

”Følge med på diskusjoner i ulike faglige grupper.”

- Mann, 35-54, *akademia*

”For å holde meg oppdatert på relevant bransjenytt i de grupper jeg er med i.”

- Mann, 25-34, markedsføring, PR

”Fungert som et slags faglig støtte/ bibliotek.”

- Kvinne, 35-54, økonomisjef/ CFO

Faginformasjonsmottakerne sier ikke eksplisitt at de aktivt deltar i gruppediskusjonene, men har heller fokus på at de *innhenter* faglig informasjon fra gruppene. Ifølge Ronald Burt (1997) vil det å øke sosial kapital i form av faglige innspill være viktigere for ledere, fordi de har få kollegaer som gjør det samme type arbeidet, og slik blir avhengig av informasjon utenfra. På LinkedIn vil det altså være viktigst for ledere å få faglig oppdatering hvis man følger denne teorien. Siden jeg ikke stilte spørsmål om jobbnivå i spørreundersøkelsen er det vanskelig å si om dette stemmer for denne brukergruppen. Men kvinnen i det siste sitatet over har svart at hun jobber som økonomisjef/ CFO, som er en lederstilling. Hun bruker LinkedIn som et slags faglig støtte/ bibliotek, og teorien kan altså eksemplifiseres ved henne.

Den andre brukergruppen i dette delkapittelet, debattantene, er selv delaktige i gruppediskusjonene på LinkedIn. Denne gruppen av brukere skiller seg ut fra gruppene nevnt så langt i dette kapittelet fordi de her deler informasjon som kommer andre til gode. Andre brukergrupper, hovedsakelig nettverksbyggerne, karrieresøkerne og synliggjørerne, ønsker å øke sin sosiale kapital for å få goder fra nettverket sitt – gjerne i form av jobbtilbud. Men denne brukergruppen velger å gi nyttig informasjon tilbake. Ved å delta i diskusjoner blir disse brukerne dynamiske brukere. Her er noen eksempler:

”Interessante debatter, på et annet nivå enn på f.eks. Facebook. Her treffer jeg flinke fagfolk som har spennende meninger om mangt.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

”Deltar i diverse faggrupperinger for kontinuerlig oppdatering og personlig utvikling.”

- Mann, 55+, selvstendig næringsdrivende

”Synliggjøre min kompetanse gjennom diskusjoner/deltagelse i grupper.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

”Deltar i aktuelle faglige grupper og får masse nyttig faglig informasjon. Ved selv å være synlig i diskusjoner og meningsutvekslinger blir jeg synlig for potensielle kunder og samarbeidspartnere.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

Jeg antok først at denne brukergruppen ville skille seg ut fra de andre gruppene fordi brukerne her ikke forventer å få goder tilbake, men kun vil dele informasjon. Disse sitatene viser imidlertid noe annet. Brukeren i det andre sitatet deltar i diskusjoner for å bli oppdatert og utvikle seg selv. Brukeren i det tredje sitatet vil synliggjøre sin kompetanse ved å være deltakende. Brukeren i det siste avsnittet deltar for å få nyttig faglig informasjon og for å være synlig for potensielle kunder og samarbeidspartnere. Det er tydelig at disse tre brukerne deltar i diskusjoner med det formål å opparbeide seg sosial kapital i en eller annen form. På denne måten illustrerer de individualiseringen i dagens samfunn, der individet og dets handlinger er i fokus. Sosial kapital ses på som et mål og det er mest sannsynlig en tanke disse brukerne deler. I tillegg kan debattantene kontrollere inntrykkene de avgir når de deltar i diskusjoner, noe som er naturlig å anta at blir vurdert siden synliggjøring blir nevnt.

Det må presiseres at de tre nevnte brukerne alle er selvstendig næringsdrivende, og at dette kan være en grunn til at de er aktive i gruppene på LinkedIn. Ved å være synlige kan de øke antallet kunder til sin bedrift. Det må også nevnes at denne brukergruppen ikke er særlig stor sammenliknet med antallet brukere i spørreundersøkelsen. Det virker med andre ord som om det er få brukere som faktisk er aktive i diskusjoner på LinkedIn – kun 28 (12 pst.) av 226 brukere. Lignende tendenser viser også Petter Bae Brandtzæg i sin avhandling om brukere av sosiale medier. Det var kun 9 pst. og 5 pst. som var henholdsvis *diskusjonsbrukere* eller *avanserte brukere* (Brandtzæg 2012). Den største andelen av brukere var *ikke* aktive på sosiale medier. Det må også nevnes at i min spørreundersøkelse får brukerne spørsmål om hvorfor de bruker LinkedIn, og det er i denne sammenheng kun 12 pst. har svart at det er for å delta i gruppediskusjoner. Det kan likevel være flere som bruker gruppefunksjonen, men som ikke oppgir det som en hovedgrunn til at de bruker LinkedIn.

5.1.7 Bakgrunnssjekkere og rekrutterere

To andre mindre grupper av brukere forklarer at de bruker LinkedIn for å *finne informasjon om personer* eller for *rekruttering*. Jeg kaller den første gruppen for bakgrunnssjekkere, fordi de bruker LinkedIn til å sjekke bakgrunnene til personer eller til å finne kontaktinformasjon. Den andre gruppen kaller jeg rekrutterere fordi de går aktivt inn for å rekruttere personene de søker opp. Følgende eksempler viser hvordan bakgrunnssjekkere bruker LinkedIn:

”For å finne informasjon om personer (hvor de har gått på skole, hvor de har jobbet etc.).”
- Mann, 25-34, regnskap, administrasjon

”Sjekke bakgrunn til møtedeltagere.”
- Mann, 35-54, salg

”For å kunne finne igjen kontaktopplysninger til folk jeg har jobbet sammen med.”
- Kvinne, 35-54, ingeniør, informasjonsteknologi, support

Disse brukerne tar i bruk LinkedIn for å finne bakgrunnsinformasjonen til personer eller for å finne kontaktopplysninger, altså til å finne informasjon om personer. Enten det er kontakter de kjenner eller de ikke kjenner så bruker de LinkedIn som verktøy til dette. Når det gjelder rekrutterere, kontakter brukerne kandidater for å rekruttere dem til stillinger. Her er sitater fra noen av de få brukerne som driver med rekruttering via LinkedIn:

”Jobber innen HR og ansettelse for et stort ingeniørfirma i London. Bruker Linked-In for å spore kontakter samt finne ledige ingeniører til våre prosjekter. Annonserer også ledige stillinger på jobbsidene i enkelte grupper.”
- Mann, 25-34, personell, HR

”Et viktig researchverktøy i jobben min som rekrutterer/hodejeger.”
- Kvinne, 25-34, personell, HR

”For å rekruttere nye medarbeidere på vegne av firmaet.”
- Mann, 35-54, ingeniør, informasjonsteknologi, support

Alle disse tre bruker LinkedIn til rekruttering, og det blir slik et verktøy for å finne mulige kandidater til en stilling. Det er viktig å merke seg at når LinkedIn brukes som rekrutteringsverktøy skjer det i jobbsammenheng. De tre brukerne i sitatene over bruker alle LinkedIn som en del av jobben sin og opptrer som brobyggere. Jeg vil se nærmere på bruk av LinkedIn i jobbsammenheng i neste kapittel.

5.2 Bevisste brukere?

Jeg har nå presentert de ni brukergruppene med illustrerende sitater. Kan LinkedIn-brukerne sies å være bevisste på sin egen bruk? Et fellestrekk ved mange av brukerne er at de er karriereorienterte. Svært mange av dem legger vekt på at LinkedIn er et profesjonelt sosialt medium, der det skal bygges nettverk og jobbmuligheter skal oppnås. Brukerne oppgir ofte

flere grunner for bruken og de fleste virker bevisste på hvorfor de bruker LinkedIn. Et eksempel for å belyse dette er følgende sitat:

”For å: Være synlig for forretningsforbindelser, potensielle samarbeidspartnere og/eller arbeidsgivere. Holde kontakten med og oversikt over tidligere og eksisterende venner, kolleger og forretningsforbindelser og hvor de har jobbet, hvor de jobber nå og hvem vi kjenner felles. Søke etter kandidater når jeg har ledige stillinger. Synliggjøre min kompetanse gjennom diskusjoner/deltagelse i grupper. Oppdage og komme i kontakt med potensielle nye forretningspartnere/samarbeidspartnere. Lære mer om personer jeg har møtt eller skal i møte med, både privat og i forretningsøyemed. Følge med på hva som rører seg i nettverkene mine og i samfunnet for øvrig. Som kilde til informasjon om mennesker, temaer og hendelser.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

Denne brukeren svarer utfyllende på spørsmålet og fremstår som svært bevisst på bruken sin. Hun nevner mange grunner og inngår dermed i flere brukergrupper. Dette eksempelet er litt mer utfyllende enn normen, men det viser i hvilken grad brukerne kan bruke LinkedIn strategisk. Her er to andre eksempler som viser strategisk bruk:

”Synes det er et nyttig verktøy - brukte det spesielt mye da jeg var i jobbsøkerfasen - søkte opp andre mennesker som jobbet på de aktuelle arbeidsplassene og leste meg opp på bakgrunnen deres, for så å forsøke å trekke slutninger om hva slags profiler de så etter.”

- Mann, 25-34, sentralforvaltning

”Etter at jeg begynte som inspirerende coach, mental trener, kursholder i emosjonell kommunikasjon/ledelse med mer så ser jeg på LinkedIn som en kanal det er fornuftig å være med på, bruke som markedsføringskanal, selv om jeg ikke forventer å finne kunder her så kan kundene mine se og lese mer om meg.”

- Mann, 35-54, selvstendig næringsdrivende

De fleste av brukerne oppgir grunner som nevnt i 5.1.1. - 5.1.7. Men 54 av brukerne i spørreundersøkelsen svarer *ikke* på spørsmålet om hvorfor de bruker LinkedIn. Hvorfor ikke? Kan de sies å ikke være bevisste på sin egen bruk og derfor velger å ikke svare på spørsmålet? Det kan godt være mulig, men er vanskelig å bevise. 81 pst. av brukerne svarer på spørsmålet så flestparten av brukerne er helt klart bevisste på sin egen bruk. Hva med de som svarer, men ikke oppgir en grunn til bruken? Dette sitatet kan brukes til eksemplifisering:

”Egentlig uten noen klar tanke. Er ikke i jobbsøkersituasjon.”

- Mann, 55+, ingeniør, informasjonsteknologi, support

Denne brukeren forklarer at det ikke ligger en klar grunn bak bruken. Han har ikke et spesifikt formål. Men et viktig poeng er at brukeren presiserer at han ”ikke er i jobbsøkersituasjon”. Med andre ord så ville mest sannsynlig brukeren vært mer bevisst rundt sin LinkedIn-bruk dersom han var på utkikk etter ny jobb. Vil dette si at det er de som er åpne til andre jobbmuligheter som bruker LinkedIn mest strategisk? Ut i fra andelen som oppgir å få jobbmuligheter som grunn kan dette virke sannsynlig. Andre svarer at de bruker LinkedIn fordi ”man bør være der” og for ”å ikke ’virke sær’”. Disse svarene kan tolkes dit hen at for de gjeldende brukerne er selve tilstedeværelsen på LinkedIn viktig, men de bruker ikke LinkedIn strategisk. Vil disse brukerne da få noe igjen for bruken dersom de ikke har et formål med den? Følgende bruker har noen interessant refleksjoner rundt dette:

”Fordi eg ville finne ut kva det var og korleis det fungerte. Og litt fordi eg føler eg "må" vere her. Men eg er nok for lite aktiv til at det bærer frukter. Kanskje fordi eg ikkje har heilt trua på konseptet, med mindre du allereie har ein slåande CV.”

- Mann, 25-34, student

Denne brukeren svarer altså også at han ”må” være på LinkedIn, men han tror ikke han oppnår noe med bruken fordi han er lite aktiv. I tillegg mener han at man må ha en slående CV for å oppnå det man ønsker der. I 4.2.3. *Brukerprofilenes innhold* så vi at kun 10 pst. av brukerne *i liten grad* fyller ut CV-punktene på brukerprofilene sine. Brukerne har altså innholdsrike profiler, men denne brukeren mener at det er kvaliteten på innholdet som er avgjørende. I 4.1.3. *Fullført utdanning* kom det frem at de aller fleste brukerne på LinkedIn har høyere utdanning. Jeg stilte tidligere spørsmålet om man bør ha en god utdanning eller en fyldig CV for å ta i bruk LinkedIn. Igjen er dette spørsmålet relevant. Brukeren ovenfor mener at man i utgangspunktet må ha en slående CV for å få mest ut av LinkedIn-bruken. Kan man bruke LinkedIn strategisk dersom man ikke har ”riktig” utgangspunkt? Dette spørsmålet er det vanskelig å svare på da jeg ikke har innsyn til brukernes profiler. Men de fleste har fylt ut CV-punktene og har høyere utdanning, og man kan dermed anta at mange brukere har det brukeren over kaller en ”slående” CV. Flere av dem nevner det å være synlig som en grunn for bruken, og da vil man kunne anta at de har en CV de vil vise frem. Brukeren i eksempelet over er bevisst på hvordan han bruker LinkedIn, selv om han ikke har troen på konseptet. Alt i alt virker det som om flesteparten av LinkedIn-brukerne er bevisste på sin egen bruk og velger å bruke LinkedIn strategisk til sine formål.

5.3 Oppsummering: Hvorfor brukes LinkedIn

I dette kapittelet har jeg presentert og diskutert ni av grunnene brukerne oppgir på spørsmålet om hvorfor de bruker LinkedIn, fordelt gruppevis. Det er en stor grad av overlapp mellom gruppene da de fleste oppgir mer enn én grunn. De tre største brukergruppene bruker kaller jeg nettverksbyggere, karrieresøkere og nettverkskartleggere. Det kommer frem fra de eksemplifiserende sitatene at brukerne kan fungere som brobyggere for å knytte nye kontakter og kan anvende teknikken inntrykkstyring for å kontrollere hvordan de fremstilles. Den sosiale kapitalen de opparbeider seg kan bli sett på som kompetanse for bedrifter og det er spesielt viktig for ledere å få faglig innspill via gruppediskusjoner. I tillegg bidrar LinkedIn til å utnytte styrken ved svake bånd, eller bridging-sosial kapital, fordi man har oversikt over nettverkene sine og slik kan kartlegge kontakter som sirkulerer i andre klynger lettere.

Det tydeligste formålet som kommer frem fra datamaterialet er det å få jobbtilbud. Dette er ikke kun en av hovedgrunnene, men viser seg også som et underliggende formål ved andre begrunnelser. Mange brukere oppgir at de ønsker jobbmuligheter blant annet ved nettverksbygging, oversikt over nettverket, synliggjøring og holde kontakten. En enda større del av brukerne oppgir at de ønsker en eller annen form for goder ved bruken, enten det er faglig oppdatering, personlig utvikling, kunder, samarbeidspartnere, ansatte, oppdrag eller jobbtilbud. Slik blir det tydelig at brukerne ønsker å øke sin sosiale kapital og altså få ressurser eller goder ved å bruke LinkedIn. Dette blir forklart med det sosiale fenomenet individualisering, som fremmer individet og dets handlinger. En typisk bruker av LinkedIn vil med andre ord bruke det sosiale mediet hovedsakelig til nettverksbygging, med et formål om å øke sin sosiale kapital. Et annet poeng er at de aller fleste brukerne oppgir individuelle grunner og er bevisste på sin egen bruk. De bruker LinkedIn til privat, strategisk bruk og er på denne måten selvstendige brukere. Noen få av dem bruker LinkedIn i jobbsammenheng, men det skal jeg se nærmere på i neste kapittel.

6 Kontakter, jobb og jobbsøking

I forrige kapittel argumenterte jeg for viktigheten av sosial kapital for brukerne. Det kom frem fra datamaterialet at brukerne ønsker å få ressurser eller goder ved å utvide det sosiale nettverket sitt på LinkedIn. Et underliggende formål gjelder jobbtilbud. I det karrierepregede nettverksmediet er det fokus på eventuelle jobber og det gjenspeiles i brukernes sitater. Jobb og jobbsøking er temaet for dette siste analysekapittelet, i tillegg til nettverkene til brukerne. De knytter kontakter og det sosiale aspektet av LinkedIn er dermed essensielt for å kunne forstå seg på bruken. Hvordan oppstår sosiale relasjoner på LinkedIn? De potensielle og reelle kontaktene er sentrale i dette kapittelet. I kapittel 4 så jeg på *hvem* brukerne er og de generelle brukermønstrene deres. I kapittel 5 konsentrerte jeg meg om *hvorfor* de bruker LinkedIn. Dette kapittelet fokuserer på *hvordan*-spørsmålet, og jeg skal se på mer spesialiserte former for bruk. Hva slags forhold har brukerne til kontaktene sine? Bruker de LinkedIn til privat bruk eller i jobbsammenheng? Har de brukt LinkedIn i en jobbsøkeprosess? Fokus for dette kapittelet er altså kontakter, jobb og jobbsøking.

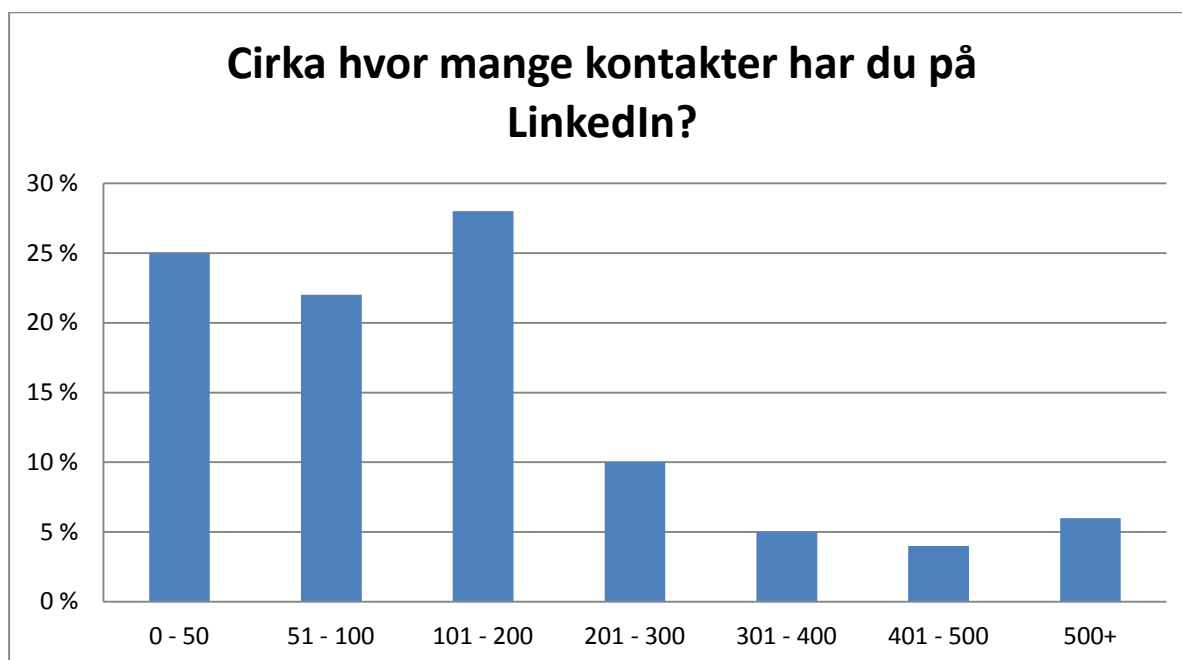
6.1 Kontakter

I dette delkapittelet skal jeg se nærmere på kontaktene til brukerne. Jeg har tidligere redegjort for viktigheten ved de sosiale nettverkene på LinkedIn og derfor er det hensiktsmessig med en nærmere kikk på brukernes kontakter. Variablene som skal studeres nærmere er *antall kontakter*, *omgangsform*, *nettverksmediet LinkedIn* og *utbytte*. Forhåpentligvis vil disse variablene kunne bidra til å tegne et bilde av forholdet brukerne har til kontaktene sine. Slik vil vi kunne få et innblikk i nettverkene til brukerne. Det finnes lite annen statistikk på denne formen for brukermønstre på LinkedIn, noe som vil si at det er lite statistikk å sammenlikne med. Mark Granovetters teori om svake bånd er svært aktuell for denne delen og jeg vil undersøke om Granovetters teori er relevant for sosiale medier som LinkedIn. Sosial kapital er fortsatt essensielt og det vil bli sett på i sammenheng med svake bånd. Eksisterer det sterke eller svake bånd på LinkedIn? Det er ett av mange interessante spørsmål.

6.1.1 Antall kontakter

Noe av poenget med sosiale medier er relasjonene mellom brukerne. Knytting av kontakter og utvikling av nettverk. Dette er selve essensen av LinkedIn-bruken så vi i forrige kapittel, da

svært mange av brukerne inngår i brukergruppen *nettverksbyggere*. Hvor mange kontakter har egentlig brukerne?



Figur 10: Antall kontakter per bruker (N = 278)

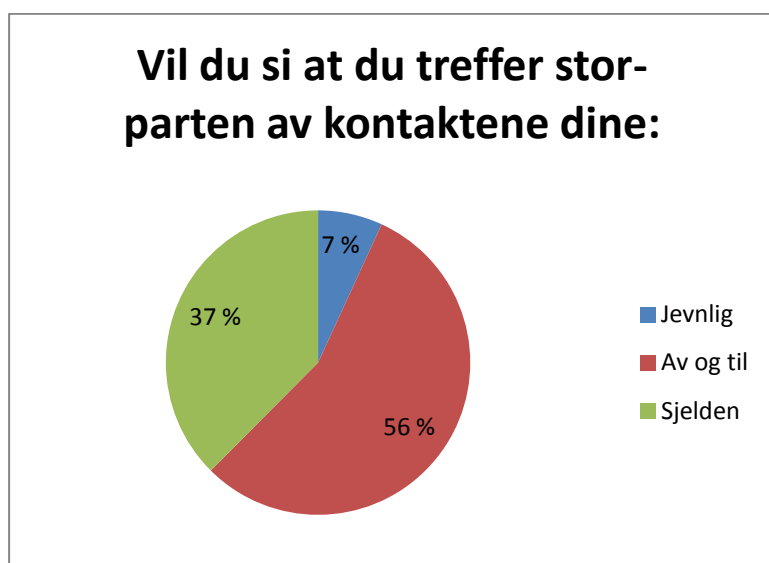
Det er tydelig at flesteparten av brukerne har under 200 kontakter, slik vi kan se av figur 10. Dette gjelder hele 75 pst. av brukerne. Jeg skilte mellom de som har under 50 kontakter og de som har mellom 50 og 100 kontakter, fordi jeg ville undersøke fordelingen på 0-50 og 51-100 kontakter. Det er en forskjell på å ha for eksempel 10 og 90 kontakter. Det viser seg å være mer eller mindre like mange brukere som oppgir 0-50 og 51-100 kontakter, totalt 47 pst. Det ser ut til å være en tendens til at jo flere kontakter, jo færre brukere er det snakk om. Unntaket her er kategorien 500+. Denne kategorien består av flere brukere enn kategoriene 301-400 og 401-500. Ettersom 500+-kategorien dekker alle brukere som har flere enn 500 kontakter er det vanskelig å si med sikkerhet hvordan det fordeler seg videre oppover. På LinkedIn vises det ikke på brukerprofilen et eksakt antall kontakter dersom det er flere enn 500, men står heller 500+. Det er likevel interessant at det ikke er færre som har flere enn 500 kontakter.

Fordelingen av antall kontakter kan sees i sammenheng med det Terje Rasmussen kaller Pareto-halen. Dette fenomenet gjelder spesielt sosiale nettverk, som ifølge Rasmussen (2008:89-90) ikke følger en normalfordeling, men strekker seg ut i en lang hale der noen få

har mange relasjoner og resten har få relasjoner. Som vi ser av figur 10 er det akkurat det som er tilfelle i de sosiale nettverkene på LinkedIn. Det er få av brukerne som har over 300 kontakter. De aller fleste har under 200 kontakter. Kontaktfordelingen i figur 10 ser ut som en hale som blir tynnere og tynnere. Slik sett blir oversikten over brukernes kontakter et eksempel på fenomenet Pareto-halen. Da er det sannsynlig at søylene fortsetter å minske, og at dette kunne ha syntes dersom figuren hadde vist inndelingene ”501-600”, ”601-700” og så videre. Dersom så mange av brukerne betegnes som nettverksbyggere, hvorfor er det ikke flere av dem som har mange kontakter? Igjen så er det verdt å trekke inn Pierre Bourdieus (1986) definisjon av sosial kapital, der mengden kapital hver av kontaktene innehar er minst like viktig som antallet kontakter. En av nettverksbyggerne nevnte i forrige kapittel at hun ønsket å komme i kontakt med ”potensielle arbeidsgivere og andre nøkkelpersoner det er verdt å beholde kontakten med”. Med andre ord gjelder det å knytte de *riktige* kontaktene som brukerne kan få goder fra. I forrige kapittel argumenterte jeg for at mange av brukerne bruker LinkedIn strategisk til formålene sine. I dette kapittelet skal jeg se på forholdet til kontaktene og hva brukerne har fått ut av nettverkene sine.

6.1.2 Omgangsform

Et viktig aspekt når det gjelder forholdet til kontaktene er spørsmålet om hvor *ofte* de treffes. Jeg ønsker å se nærmere på hva slags type kontakt brukerne har med kontaktene sine. Er det hovedsakelig snakk om nære venner eller løse bekjentskaper? Svarene vises i figur 11:



Figur 11: Hvor ofte brukerne treffer storparten av kontaktene sine (N = 277)

Majoriteten av brukerne – hele 93 pst. – treffer storparten av kontaktene sine av og til eller sjelden. Kun 7 pst. treffer kontaktene sine jevnlig. Dette viser at forbindelsene på LinkedIn mest sannsynlig kan karakteriseres som det Mark Granovetter (1973) kaller svake bånd. For Granovetter er det disse båndene som er viktige. Hovedargumentet hans er, som sagt, at man oftere får jobb igjennom bekjente enn igjennom venner. Han utførte undersøkelser for å bevise dette, der han blant annet spør om hvor ofte de som fikk ny jobb traff kontakten rundt det tidspunktet de fikk informasjonen. Her svarer 16,7 pst. at de møttes jevnlig da de fikk informasjonen, 55,6 pst. at de møttes av og til og 27,8 pst. at de møttes sjelden (Granovetter 1973:1371). Hvis vi sammenlikner disse tallene med tallene i figur 11 ser vi store likheter. Prosentandelen er fordelt mer eller mindre likt med unntak av at det er litt flere som har svart ”jevnlig” i Granovetter sin undersøkelse. I figur 11 er det ikke spurt om kun de kontaktene som har gitt nyttig informasjon, men alle kontaktene brukerne har. Ut i fra denne sammenlikningen kan vi se at relasjonene i nettverkene i min spørreundersøkelse samsvarer med det som Granovetter kaller svake bånd. Dette fenomenet kan også beskrives med begrepet til Ronald Burt om strukturelle hull. På hver side av hullet sirkulerer mennesker i forskjellige informasjonsflyter, mener Burt (2005), og det gjelder å være brobyggere for å få tilgang på denne informasjonen og kunne opparbeide seg sosial kapital. Med andre ord så vil de sosiale nettverkene på LinkedIn være et godt utgangspunkt for brukerne for å kunne oppnå sosial kapital og jobbtillbud.

De sosiale nettverkene på LinkedIn består altså ofte av løse bekjenskaper, noe som ikke er overraskende. LinkedIn er et *profesjonelt* sosialt medium, for karriereorienterte brukere som ønsker å utvide nettverkene sine. Disse funnene peker også i retning av samme resultat som det Ellison & co. kom frem til: Det eksisterer sosial kapital som *bridging* i større grad enn sosial kapital som *bonding* (Ellison et al. 2007:1163). På samme måte som på Facebook er det større grad av løse bekjenskaper på LinkedIn. Kanskje også i en enda større grad enn på Facebook? I teorikapittelet nevnte jeg at man vanligvis forbinder sosial kapital og sosiale nettverk med tradisjonelle verdier som normer, sanksjoner og tillit. Det er vanlig å anta tillit spiller en stor rolle i sosiale nettverk. Samtidig argumenterer Burt (2005:162-163) for at det er mer sannsynlig i en sterk relasjon enn en svak relasjon. Ettersom de fleste nettverk på LinkedIn består av svake relasjoner kan dette tyde på at tillit forekommer sjeldnere. De tradisjonelle verdiene er som sagt mindre gjeldende for *bridging* enn *bonding*.

I forrige kapittel så vi at de fleste bruker LinkedIn til å utvikle nettverkene sine med et ønske om jobbmuligheter eller andre goder. Brukerne er målbevisste og strategiske. Det er naturlig å tro at de fleste kontaktene er bekjente fra arbeidslivet, som de ikke ser så ofte. Et annet spørsmål i spørreundersøkelsen kan hjelpe til med å belyse akkurat dette. Spørsmålet lyder: ”Hvor har du møtt storparten av kontaktene dine?” (se vedlegg 4, figur 20). Her svarer 5 pst. ”via nettet”, 4 pst. svarer ”på fritiden” og 2 pst. svarer ”annet”. Hele 89 pst. svarer ”på jobb/studiet”. Dermed er det tydelig at kontaktene på LinkedIn blir knyttet igjennom studietiden og i arbeidslivet. Det er også interessant at kun 5 pst. svarer ”via nettet” på dette spørsmålet. Det viser at brukerne har truffet storparten av kontaktene sine ansikt-til-ansikt.

6.1.3 Nettverksmediet LinkedIn

Vi har sett at de fleste nettverk på LinkedIn består av svake bånd, og at de aller fleste har møtt kontaktene sine ansikt-til-ansikt. Men jeg er også interessert i å undersøke kontakten som foregår *på* LinkedIn. Hvor vanlig er det å knytte kontakter som man *ikke* har møtt ansikt-til-ansikt? En teoretiker som trekker frem fordelene ved å gjøre nye bekjenskaper uten at man møtes ansikt-til-ansikt er Nan Lin. Ifølge Lin vil såkalte cybernetworks føre til en økning av sosial kapital, spesielt fordi nye relasjoner kan knyttes uavhengig av tid og rom i sosiale nettverk på Internett (Lin 2001:214-215). Ut i fra denne tankegangen vil man kunne anta at det er svært gunstig for brukerne å knytte kontakter via LinkedIn og at det derfor er mange som gjør nettopp det. I hvor stor grad brukes LinkedIn som et verktøy for å knytte nye kontakter? Svaret på akkurat dette spørsmålet er illustrert med figuren under:



Figur 12: Bruk av LinkedIn til å knytte nye kontakter (N = 274)

Spørsmålet i figur 12 ble stilt for å finne ut hvor mange av brukerne som er *aktive* nettverksbyggere og som bruker LinkedIn som verktøy. 41 pst. svarer ”i liten grad”. 40 pst. er i noen grad aktive nettverksbyggere på LinkedIn, mens 19 pst. er det i stor grad. Dette vil si at litt over halvparten av brukerne bruker LinkedIn til å knytte kontakter. Dette stemmer godt overens med datamaterialet fra kapittel 6, der 44 pst. av brukerne oppga ”å bygge eller bruke nettverk” som grunn til at de bruker LinkedIn. Det er en stor andel av brukerne som er aktive i noen eller stor grad, men det er likevel få som i stor grad bruker LinkedIn aktivt til dette. Det tyder på at brukerne kanskje ikke er fullt så aktive på LinkedIn som man kanskje skulle tro. For å belyse dette ytterligere er det gunstig å trekke inn to andre spørsmål fra spørreundersøkelsen.

Det ene spørsmålet er ”Har du tatt kontakt med noen på LinkedIn som du ikke har møtt ansikt-til-ansikt?” (se vedlegg 4, figur 21). Her ønsket jeg få et direkte svar på om slik kontakt hadde funnet sted. Ifølge svarene er det ca. 50/50. En litt større andel - på 53 pst. - svarer ”nei”, mens 46 pst. svarer ”ja”. Dette stemmer også godt overens med 5.1.1. *Nettverksbyggere*, der 44 pst. bruker LinkedIn til nettverksbygging. Til sammenlikning stilte jeg også spørsmålet ”Har noen tatt kontakt med deg på LinkedIn som du ikke har møtt ansikt-til-ansikt?”. Svarene vises i diagrammet under:



Figur 13: Om brukerne er blitt tatt kontakt med på LinkedIn eller ikke (N = 275)

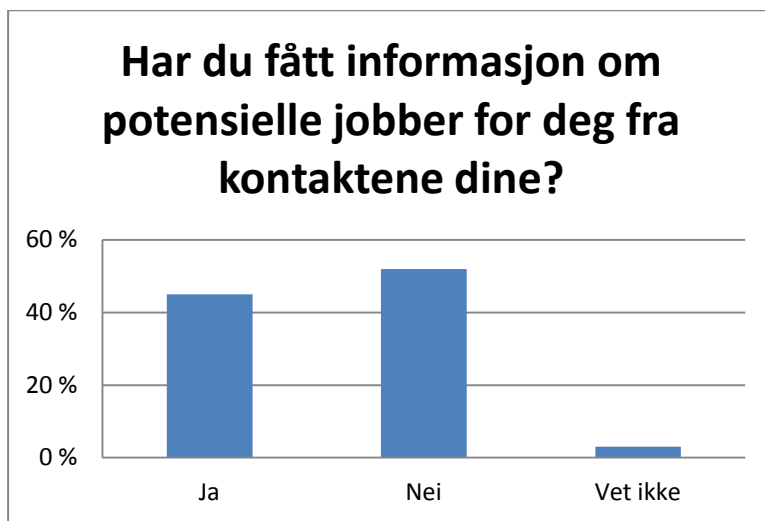
I spørsmålet figur 13 illustrerer er brukeren den passive parten, mens i forrige spørsmål var brukeren den aktive parten. Hvis vi nå sammenlikner de to spørsmålene ser vi en betydelig endring. Fra kun 46 pst. i forrige spørsmål er det nå hele 75 pst. av brukerne som svarer ”ja”, mens prosentandel av brukerne som svarer ”nei” har sunket til 24 pst. Det er med andre ord en stor andel flere av brukerne som er blitt kontaktet på LinkedIn av noen de ikke har møtt ansikt-til-ansikt enn som har kontaktet noen selv. Hvorfor er det slik? En grunn kan være at brukerne kan underrapportere bruken sin. Det kan for eksempel hende at de ikke vil innrømme at de har kontaktet noen de ikke har møtt ansikt-til-ansikt, men kan innrømme at de selv er blitt kontaktet. En annen grunn kan være at brukerne i dette utvalget ikke er fullt så aktive som man kunne anta. På 4.2.2. *Hyppighet* stilte jeg spørsmålet ”Hvor ofte er du innom LinkedIn?”, men dette sier ikke noe om aktiviteten til brukeren når han/hun først er innlogget.

Som vi ser av figur 12 kan det virke som om det er få av brukerne som *i stor grad* benytter seg av LinkedIn til å knytte nye kontakter – både som de har møtt ansikt-til-ansikt og ikke. Tallene viser at det likevel har foregått kommunikasjon mellom en del som ikke har møttes ansikt-til-ansikt, men at det oftere er andre som har igangsatt det. På den ene siden er det i figur 12 altså kun 19 pst. som er aktive i stor grad, men på den andre siden er det 59 pst. som til i stor grad *eller* i noen grad aktivt bruker LinkedIn til å knytte nye kontakter. Flertallet gjør det altså mer eller mindre. Dette vil si at det er en stor andel som til en viss grad benytter LinkedIn til dette formålet, men kun en liten andel som er svært aktive. Nan Lin mener, som sagt, at sosial kapital øker i sosiale nettverk fordi nye kontakter man ikke har møtt ansikt-til-ansikt er mer tilgjengelige. LinkedIn blir slik en ”snarvei” for å øke sin sosiale kapital, noe vi har sett at flere av brukerne benytter seg av. Men hva får brukerne tilbake fra kontaktene sine? Får de goder i form av for eksempel jobbtilbud? Dette er i fokus for neste punkt.

6.1.4 Utbytte

Sosial kapital har ofte vært nevnt i denne oppgaven, med fokus på ressursene eller godene man får igjen ved stadig å utvide nettverket sitt. Dette kan blant annet være høy status, kunnskap eller unik informasjon om for eksempel jobbmuligheter. Vi så i kapittel 5 at mulige jobbtilbud var en viktig grunn for å ta i bruk LinkedIn, og at dette også var et underliggende formål bak mye av bruken. LinkedIn-brukerne er karriereorienterte og på utkikk etter drømmejobben. Jeg ønsket å få vite om brukerne faktisk har fått slik nyttig informasjon fra

kontaktene sine og stilte derfor spørsmålet ”Har du fått informasjon om potensielle jobber for deg fra kontaktene dine?”.



Figur 14: Om brukerne har fått jobbinformasjon fra nettverket eller ikke (N = 278)

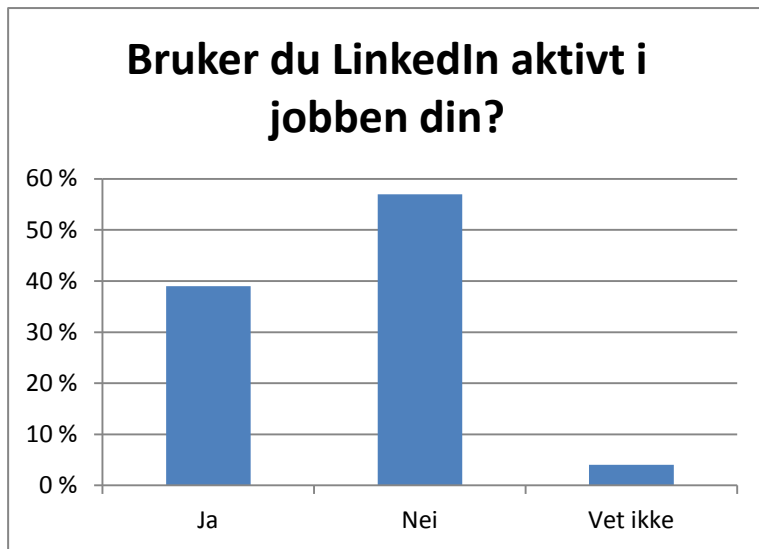
Brukerne fordeler seg i figur 14 cirka 50/50. 45 pst. har fått informasjon om potensielle jobber fra kontaktene sine, mens 52 pst. har ikke det. Med tanke på at cirka halvparten av brukerne knytter nye kontakter på LinkedIn er ikke dette overraskende funn. Ettersom få av brukerne er svært aktive i å knytte nye kontakter er det som forventet at ikke flere har fått dette godet tilbake. Samtidig kan man få nyttig informasjon fra kontakter man har møtt ansikt-til-ansikt, og ikke knytter via LinkedIn, men dette har jeg ikke tall på. Med andre ord sier ikke statistikken noe om fra hvilken type kontakter man mottar denne informasjonen. Men Mark Granovetter har forsket på nettopp dette. I 6.1.2. *Omgangsform* så vi at de fleste nettverkene på LinkedIn består av svake bånd og slik spiller Granovetter sin teori en vesentlig rolle. I undersøkelsen sin stiller han spørsmål om hvor kontaktene til respondentene hadde fått jobbinformasjonen. Granovetter antar at det var via flere ledd, men i 39,1 pst. av tilfellene kom informasjonen direkte fra den fremtidige arbeidsgiveren, som respondenten allerede kjente og i 45,3 pst. var det kun ett ledd som skilte dem (Granovetter 1973:1372). Med andre ord mener Granovetter at unik jobbinformasjon kun er få ledd unna og at det er via svake bånd man får tilgang på dette. 45 pst. av brukerne i mitt utvalg har fått slik informasjon i form av sosial kapital fra kontaktene sine og man kan anta at det dermed er få ledd som skiller brukeren fra arbeidsgiver. Det er altså tydelig at funnene mine styrker Mark Granovetters teori sin relevans for sosiale medier.

6.2 Jobb og jobbsøking

Ved å ha sett nøyere på kontaktene og nettverkene kan vi nå begynne å tegne oss et bilde av hvordan LinkedIn brukes til å opprettholde og utvikle nettverk. To andre deler må også tas med i denne kartleggingen: Bruk av LinkedIn i jobb og til jobbsøking. På 6.1.4. *Utbytte* så vi at 45 pst. har fått informasjon om potensielle jobber fra kontaktene sine, og i kapittel 5 argumenterte jeg for at et underliggende formål med bruken er å få jobbtilbud. Jobb er i fokus for karriereorienterte LinkedIn-brukere og derfor er det interessant å undersøke ulike aspekter ved bruksformen. Først skal jeg se på bruk av LinkedIn i jobbsammenheng og deretter bruk av LinkedIn i jobbsøkeprosesser. Jeg kommer til å se nærmere på variablene *i jobbsammenheng, arbeidsgiveres perspektiv, i jobbsøkeprosesser og andre sosiale medier i jobbsøkesammenheng*. Jeg vil også trekke inn datamateriale fra kommunikasjonsbyrået Nordic Media Team (NMT) for å bedre belyse denne delen, med et visst forbehold. Jeg vet lite om forskningsopplegget til NMT, men det er likevel en fordel med sammenliknbar statistikk på dette feltet. NMT utførte to spørreundersøkelser i november/desember 2011, samtidig som jeg utførte min spørreundersøkelse. 558 norske arbeidstakere og jobbsøkere deltok i den ene og 149 norske arbeidsgivere og rekrutterere deltok i den andre. Disse resultatene er spesielt gunstige for å kunne si noe om arbeidsgivernes perspektiv.

6.2.1 I jobbsammenheng

I kapittel 5 presenterte og diskuterte jeg grunnene brukerne oppga som svar på hvorfor de bruker LinkedIn. Jeg oppdaget raskt at det eksisterer et hovedskille mellom svarene: De som bruker LinkedIn til privat bruk og de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng. Ut i fra svarene virker det som om flesteparten bruker LinkedIn privat, men noen bruker det mest sannsynlig både privat og til jobb. Dette ønsket jeg å undersøke nærmere og stilte derfor spørsmålet ”Bruker du LinkedIn aktivt i jobben din?”. Svarene er illustrert med figur 15:



Figur 15: Om brukerne anvender LinkedIn i jobbsammenheng eller ikke (N = 261)

For å komme frem til resultatet i figur 15 luket jeg først ut de som hadde svart at de ikke hadde jobb. Dette for å få prosentandelene av de som har mulighet til å bruke LinkedIn i jobbsammenheng. Da satt jeg igjen med 261 brukere. Av disse svarer 39 pst. at de bruker LinkedIn aktivt i jobben sin og 57 pst. at de *ikke* gjør det. 39 pst. er en stor andel av brukerne og flere enn jeg antok ut i fra grunnene i kapittel 5 å dømme. Dette kan tyde på at mange av brukerne svarte på spørsmålet ”Hvorfor bruker du LinkedIn?” med grunner for privat bruk og at de *i tillegg* bruker LinkedIn i jobbsammenheng. Formuleringen på spørsmålet ”Bruker du LinkedIn aktivt i jobben din?” kan også være litt for konkret. Det kan være noen som bruker LinkedIn i jobben sin til en viss grad, men ikke *aktivt*. Disse kan da ha valgt å svare *nei* på spørsmålet. Dermed kan det hende at det er enda flere brukere som tar i bruk LinkedIn i jobbsammenheng i en viss grad. 39 pst. er uansett en stor andel brukere.

Det er nå relevant å se på *hvordan* LinkedIn brukes i jobbsammenheng. Jeg stilte derfor spørsmålet ”På hvilken måte bruker du LinkedIn i jobben din?” i spørreundersøkelsen. Som i kapittel 5 er også dette spørsmålet et åpent spørsmål og brukerne er inndelt i grupperinger etter svarene de har gitt (se vedlegg 4, figur 22). Ettersom brukerne kunne oppgi flere svar kan noen av gruppene overlappe. Av plassmessige hensyn kan jeg ikke gå like grundig igjennom dette som jeg gjorde i kapittel 5. Spørsmålet i kapittel 5 angikk i tillegg alle

brukerne, mens dette spørsmålet kun gjelder cirka en tredjedel av brukerne. Jeg har inndelt svarene i tre overordnede bruksformer som *ikke* er gjensidig utelukkende:

- Tre fjerdedeler (73 pst.) av de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng bruker det til å *innhente informasjon*.
- Halvparten (49 pst.) av de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng bruker det til å *dele informasjon*.
- Halvparten (51 pst.) av de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng bruker det til *sosial interaksjon*.

La oss se litt nærmere på disse bruksformene. Den største bruksformen går på å *innhente informasjon* ved å bruke LinkedIn. Denne bruksformen går ut på å *ha oversikt, å få kunder/oppdrag, å få faglig oppdatering og/eller å finne mennesker*. Den aller største gruppen av brukere bruker LinkedIn til å finne mennesker, som omhandler det å finne kontaktinfo, gjøre bakgrunnssjekker, sjekke referanser eller finne felles kontakter. Her er noen eksempler:

”Finne bakgrunnsinformasjon på kunder jeg jobber med. Se hvordan folk er knyttet sammen og om det finnes felles kontakter.”

- Mann, 18-24, media, informasjon

”Finne ut hvem personer er og hvilke posisjoner de har i bedrifter som vi samarbeider med / ønsker å samarbeide med.”

- Mann, 25-34, salg

Halvparten av de 98 som bruker LinkedIn i jobbsammenheng bruker det til å *dele informasjon*. Dette betyr at de *deler faglige artikler/egne publikasjoner, fronter bedriften og/eller rekrutterer*. Noen eksempler på rekruttering ble vist i kapittel 5, der noen brukere oppgir dette som grunn for bruken. Dette er den nest største brukergruppen, og flere av rekruttererne legger ut stillingsannonser på LinkedIn. Andre eksempler på denne bruksformen:

”Dele presentasjoner og artikler jeg har publisert i ulike medier / fremført i ulike sammenhenger.”

- Mann, 35-54, selvstendig næringsdrivende

”Det brukes til profilering av ansatte og selskapet, med en forslagsliste for noenlunde enhetlig tanke bak profilen.”

- Mann, 35-54, juridisk

Fellestrekkene for disse brukergruppene er at de deler informasjon på vegne av bedriften, for å fremme bedriften. Som brukeren sier i det siste sitatet over: ”Det brukes til profilering av ansatte og selskapet (...)”. Slik blir dette en form for markedsføring for bedriften. Spesielt gjelder dette for selvstendig næringsdrivende, som er avhengig av å være synlige for å få kunder til bedriften sin.

Den tredje bruksformen skiller seg drastisk fra de andre. Her gjelder det ikke kun å innhente informasjon eller å dele informasjon, men å kommunisere med andre brukere. Dette blir da en form for *sosial interaksjon* der begge parter kommuniserer med hverandre. Halvparten av brukerne bruker LinkedIn på denne måten på jobb. Dette innebærer å *holde kontakt* med kontakter (ofte internasjonale), *bygge og bruke nettverk* og/eller *delta i gruppediskusjoner*. Her er noen sitater for å illustrere:

”For å knytte sammen mennesker. Jeg lever av å bygge gode team, og da trenger jeg et solid nettverk å spille på. Det finner jeg på LinkedIn.”

- Mann, 55+, selvstendig næringsdrivende

”Kontakt med andre som jeg har interesse av og som kan være til hjelp og nytte i jobbsammenheng. Er utleid og bruker mailfunksjonene til å kommunisere personlige meldinger til min utleier.”

- Mann, 35-54, innkjøp og logistikk

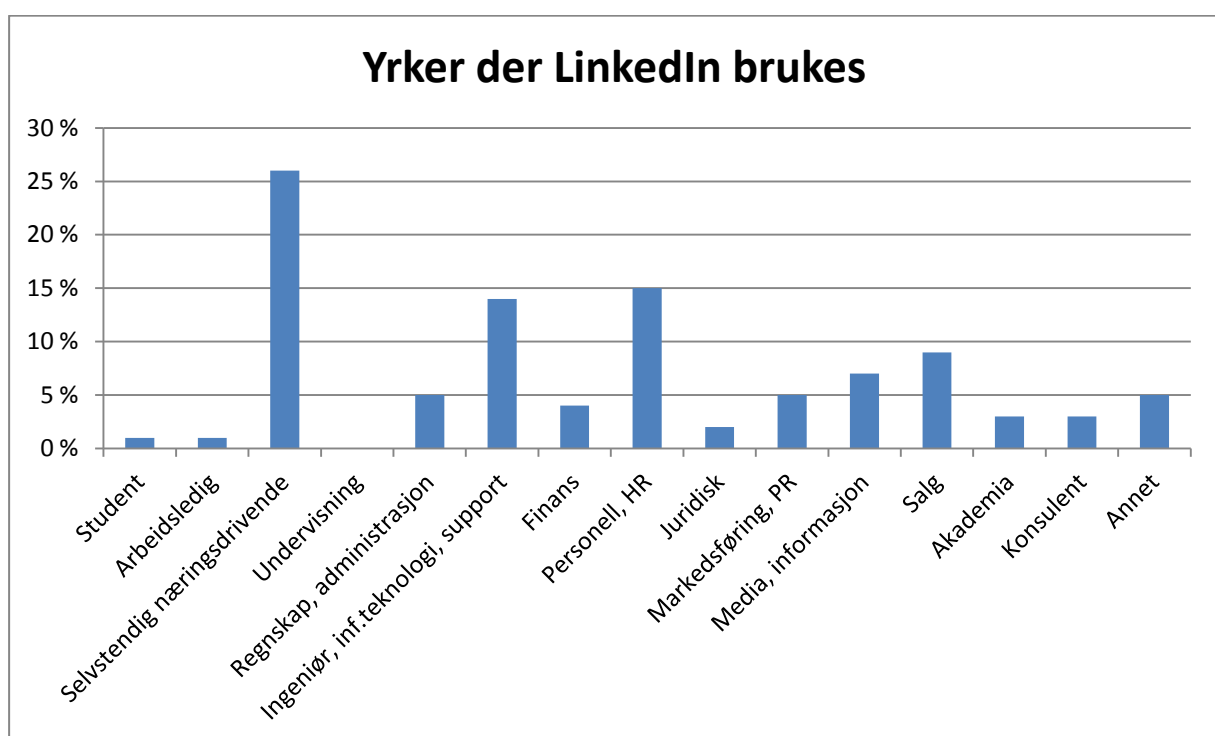
”Bruker nettverket til å be om tjenester, informasjon, å komme i kontakt med noen. Gjør meg synlig overfor nettverket om hvilke jobbrelevante aktiviteter jeg har, for eksempel vunnet en rettsakk, vært på tv, skal holde kurs, mv.”

- Kvinne, 35-54, selvstendig næringsdrivende

Brukerne i sitatene over er alle nettverksbyggere. Brukeren i det første sitatet er en klassisk brobygger, for å bruke Ronald Burt (2005) sitt begrep. Brukeren ”bygger team” som vil si at han kontakter mennesker og setter de i kontakt med hverandre. Slik tetter han strukturelle hull og bygger broer mellom andre – i tillegg til seg selv. Spesielt ettersom brukeren er selvstendig næringsdrivende er dette viktig. På den ene siden kan det virke som om brukerne fronter bedriften ved å være aktive på LinkedIn. Men på den andre siden kan sitatene også tolkes dit hen at de fronter *seg selv*. Ved å være synlige og ved å bygge nettverk fronter man bedriften, men det er også en form for egennytte her. Man vil også gjøre seg selv synlig, slik som for eksempel brukeren i det siste sitatet. Hun fronter det at hun har vært på tv eller skal holde kurs og på denne måten blir også hun synlig som ansatt. Her er det også mulig å kontrollere

inntrykkene – det Erving Goffman (1974) kaller inntrykksstyring. Brukeren kan velge hvilke uttrykk som skal synliggjøres for å gi et best mulig inntrykk av seg selv.

Denne synliggjøringen påvirker altså både jobben og brukeren, og det er vanskelig å skille dette fra hverandre. Fronter man bedriften på LinkedIn vil man også kunne vise frem seg selv. Selv om det er i jobbsammenheng man utvider nettverket sitt vil man likevel øke sin sosiale kapital. Da blir det en vinn-vinn-situasjon for de som både bruker LinkedIn privat og i jobbsammenheng. De har større sjanser for å øke sin sosiale kapital. Dette kan forklares med begrepet individualisering, som beskriver et moderne samfunn der individet er i fokus. Ved det som Beck & Beck-Gernsheim (2002) kaller institusjonell individualisering er sentrale institusjoner i det moderne samfunn rettet mot individet. Synliggjøring av individet spiller en større rolle i det moderne samfunn enn tidligere, og moderne yrker vokser frem. Hvilke yrker er representert når det gjelder de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng?



Figur 16: Yrkesfordeling over de som bruker LinkedIn i jobben (N = 98)

Den yrkesgruppen der flest bruker LinkedIn i jobbsammenheng er ”selvstendig næringsdrivende”. Det er som forventet ut i fra de funnene vi har sett så langt. Selvstendig

næringsdrivende er avhengige av å være synlige og mye tyder på at LinkedIn er et nyttig verktøy for dem i denne sammenheng. ”Personell, HR” er den nest største yrkesgruppen og dette er heller ikke overraskende med tanke på at disse brukerne ofte jobber med nye ansettelser og dermed også rekruttering. Den tredje største yrkesgruppen er ”ingeniør, informasjonsteknologi, support”. Ettersom denne yrkesgruppen er best representert på LinkedIn er det heller ikke overraskende. Som nevnt i 3.1.4. *Yrke* kan dette ha sammenheng med at dette er tekniske yrker.

Foruten studenter, som mest sannsynlig ikke har svart på dette spørsmålet, er de tre største yrkesgruppene akkurat de samme som de yrkene som er best representert på LinkedIn. Dette kan tyde på at bruk av LinkedIn til privat bruk og i jobbsammenheng ofte går hånd i hånd og er vanskelig å skille. En annen faktor som tyder på dette er brukergruppene jeg identifiserte. De aller fleste brukergruppene her går også igjen i kapittel 4, der brukerne oppga grunner for bruken. Her ble de spurt om *på hvilken måte* de bruker LinkedIn i jobben, mens der ble de spurt om *hvorfor* de bruker LinkedIn. Disse grunnene, enten det er nettverksbygging, å finne mennesker eller å delta i gruppediskusjoner, kan også identifiseres i svarene som omhandler bruk i jobbsammenheng. Den private sfæren og jobbsfæren flyter over i hverandre på LinkedIn og det er vanskelig å skille formålene ved bruken fra hverandre. Er aktiviteten egentlig mest til nytte for bedriften eller for brukeren selv, kan man spørre seg. Uansett så er brukeren ansiktet utad på LinkedIn og vil oppnå goder som å få kunder/oppdrag, kunnskap, informasjon, kontakter og status. Enten det er ved å være privatperson eller ved å fronte bedriften vil brukeren slik øke sin sosiale kapital. Og med økt sosial kapital vil dette igjen komme brukeren til gode, ifølge Grønmo og Løyning, som ser på sosial kapital som en del av personens kompetanse (Grønmo & Løyning 2003:46). Ettersom bedrifter vil være interessert i å ansette personer med mye sosial kapital, fordi det vil komme bedriften til gode, vil brukerne på denne måten bli enda mer ettertraktet hos arbeidsgiverne.

6.2.2 Arbeidsgiveres perspektiv

Denne oppgaven handler om hvordan enkeltpersoner, ikke bedrifter, benytter seg av LinkedIn. Hovedfokuset er på arbeidstakere og jobbsøkere fremfor arbeidsgivere. Likevel så er det interessant å vie litt plass til perspektiver fra ”de som sitter på den andre siden av bordet” for å få et mer helhetlig bilde av bruk av LinkedIn. Hvor vanlig er det for

arbeidsgivere å benytte seg av LinkedIn? Jeg har kun ett spørsmål som retter seg mot arbeidsgivere i min spørreundersøkelse. Dette spørsmålet er ”Har du innkalt noen til intervju på grunnlag av informasjon på LinkedIn?”. 25 pst. (69) av brukerne svarer at de ikke har mulighet til å kalle inn til intervju. Ved å fjerne disse brukerne satt jeg igjen med de som hadde mulighet (N = 211). Her svarer 82 pst. ”nei” og 18 pst. ”ja” (Se vedlegg 4, figur 23). Det er altså en liten andel som har innkalt noen til jobbintervju på grunnlag av informasjon på LinkedIn. Dette resultatet er gunstig å se i sammenheng med utfallet på spørsmålet om hvordan LinkedIn blir brukt i jobbsammenheng under forrige punkt. Den største brukergruppen bruker LinkedIn til å finne mennesker. Dette gjelder hele 34 pst. av brukerne. Derfor er det interessant at ikke flere enn 18 pst. faktisk tar det steget og innkaller brukere til jobbintervju. Dette kan tyde på at selv om en stor andel har svart at de bruker LinkedIn til å finne mennesker så vil ikke det automatisk si at det er for å finne mennesker til aktuelle jobber. Som sagt under forrige punkt svarer flere i denne brukergruppen at de finner kontaktinfo på samarbeidspartnere og gjør bakgrunnssjekker på kandidater som allerede er innkalt til intervju. Dermed kan det virke som om tradisjonelle kanaler fortsatt står sterkt hos arbeidsgivere og at rekruttering via LinkedIn ikke er fullt så utbredt.

Jeg har lite eget datamateriale om arbeidsgivere og derfor også lite grunnlag for å slå fast argumentet over som en sannhet. For å undersøke om hypotesen stemmer refererer jeg til datamateriale fra kommunikasjonsbyrået Nordic Media Team (NMT) for å få kunne belyse temaet bedre. For det første viser datamaterialet til NMT (2012) at 54,3 pst. har ansatt en kandidat på grunn av det de fant om dem på nett/ i sosiale medier, og 56,4 pst. har droppet en kandidat på grunn av nettopp dette. For det andre gjør hele 95,1 pst. av arbeidsgiverne og rekruttererne alltid, eller som regel, et søk på kandidaten på nett når de vurderer en søknad (NMT 2012). For det tredje er det kun 8,7 pst. som sier at de ikke bruker sosiale medier i det hele tatt i rekrutteringsarbeidet (NMT 2012). Dette viser at informasjonen som ligger ute på nett/ i sosiale medier kan spille en avgjørende rolle i en jobbsøkeprosess. Hva med informasjon som ligger på LinkedIn? Hele 87,7 pst. av arbeidsgiverne og rekruttererne benytter seg av LinkedIn i forbindelse med ansettelser og rekruttering (NMT 2012). Dette viser at tendensen er helt motsatt av det jeg antok i forrige avsnitt. Rekruttering via LinkedIn er absolutt utbredt blant arbeidsgivere og rekrutterere i Norge. Det må bemerkes at datamaterialet ikke sier noe om hvilke typer bedrifter som er representert i spørreundersøkelsen til NMT. Men likevel er tendensen tydelig nok og spørsmålene grundige

nok til at dette bør sees på som gyldig. 76,6 pst. av respondentene svarer også at de kommer til å øke bruken av sosiale medier i forbindelse med ansettelser og rekruttering i 2012 (NMT 2012). Dette tyder på bruken av LinkedIn fra arbeidsgiveres side kommer til å øke fremover.

6.2.3 I jobbsøkeprosesser

Nå har vi altså sett at bruk av LinkedIn til rekruttering foregår i stor grad fra arbeidsgivernes side. Men hva med fra jobbsøkernes side? Hvor vanlig er det å ta i bruk LinkedIn i en jobbsøkeprosess? Dette er fokus for resten av kapittelet. I 4.1.4. *Yrke* kom det frem at kun 3 pst. av brukerne i denne spørreundersøkelsen er arbeidsledige. Jobbsøking er mest sannsynlig mest aktuelt for disse brukerne. For å være sikker på at jeg kun fikk svar fra et utvalg det var aktuelt for fjernet jeg de som svarte at de ikke hadde søkt jobb mens de hadde hatt LinkedIn-profil. Av de 246 brukerne som stod igjen da svarer 39 pst. ”ja” til spørsmålet ”Har du brukt LinkedIn i en jobbsøkeprosess?”. 61 pst. svarer ”nei” (se vedlegg 4, figur 24). Med andre ord så har litt under halvparten av brukerne brukt LinkedIn i en jobbsøkeprosess. Det er altså ikke like godt utbredt blant brukerne som blant arbeidsgiverne – ifølge NMTs undersøkelser. Men med tanke på at 25 pst. av brukerne – den nest største brukergruppen – oppgir at de bruker LinkedIn for å få jobbmuligheter virker andelen som svarer ”ja” stor. I tillegg er det flere som har det å få jobbtilbud som et underliggende formål med bruken sin. Enten det er ved å synliggjøre seg eller vise sin kompetanse i gruppediskusjoner. Litt under halvparten av brukerne har også fått informasjon om potensielle jobber fra kontaktene sine, så vi i 6.1.4. *Utbytte*. Derfor virker ikke 39 pst. som et større tall enn man først skulle anta. Det kan likevel virke som om jobbsøking via LinkedIn ikke er fullt utbredt ennå.

Et viktig poeng i denne sammenheng er at det er *kontaktene* som kan gi brukeren jobb. Spesielt de svake båndene, som har best tilgang på unik jobbinformasjon. Tidligere i oppgaven har jeg vist nettopp hvor viktig svake bånd kan være. Med andre ord kan nettverksbygging og synliggjøring være minst like viktig som selve jobbsøkingen. Det kan virke som om brukerne tenker at de ikke trenger å være den pågående parten, fordi det kan hende at rekruttererne heller kommer til dem. På 6.1.3. *Nettverksmediet LinkedIn* var det cirka ¼ flere av brukerne som var blitt tatt kontakt med av noen de ikke hadde møtt ansikt-til-ansikt enn det var som hadde kontaktet noen selv. Dette dreier seg ikke nødvendigvis om jobbtilbud, men viser den generelle tendensen for slik kontakt. Mye i datamaterialet mitt kan tyde på at

brukerne ønsker å vise seg frem på LinkedIn, bygge nettverk, være tilgjengelige, for så å bli kontaktet for en jobb. Nordic Media Team har også sterke tall å vise til når det kommer til dette. Ifølge deres spørreundersøkelser har 55,1 pst. blitt kontaktet av en potensiell arbeidsgiver eller headhunter via sosiale medier eller på bakgrunn av sin aktivitet i sosiale medier (NMT 2012). Hele 28,8 pst. har fått ny jobb eller tilbud om ny jobb via sosiale medier eller på bakgrunn av sin aktivitet i sosiale medier, og LinkedIn var det sosiale mediet for 76,8 pst. av dem (NMT 2012). Disse tallene viser at arbeidsgivere og rekrutterere er pågående og det innrømmer de også selv. De finner ofte frem til kandidater som *ikke* nødvendigvis er på utkikk etter jobb, ifølge NMT (2012). Dette er fordi at det å se hvordan kandidaten fremstår i sosiale medier ”fører til at de lettere finner frem til personer som matcher både stillingsbeskrivelse og arbeidsmiljø” (NMT 2012). På denne måten er det ikke nødvendig for brukerne å søke jobb – det som gjelder er å ha de rette kontaktene. Er det dette som er den nye formen for ansettelse? En ny tidsalder der rekruttering via sosiale medier blir vanligere og vanligere, mens tradisjonell jobbsøking utgår? La oss se litt nærmere på dette.

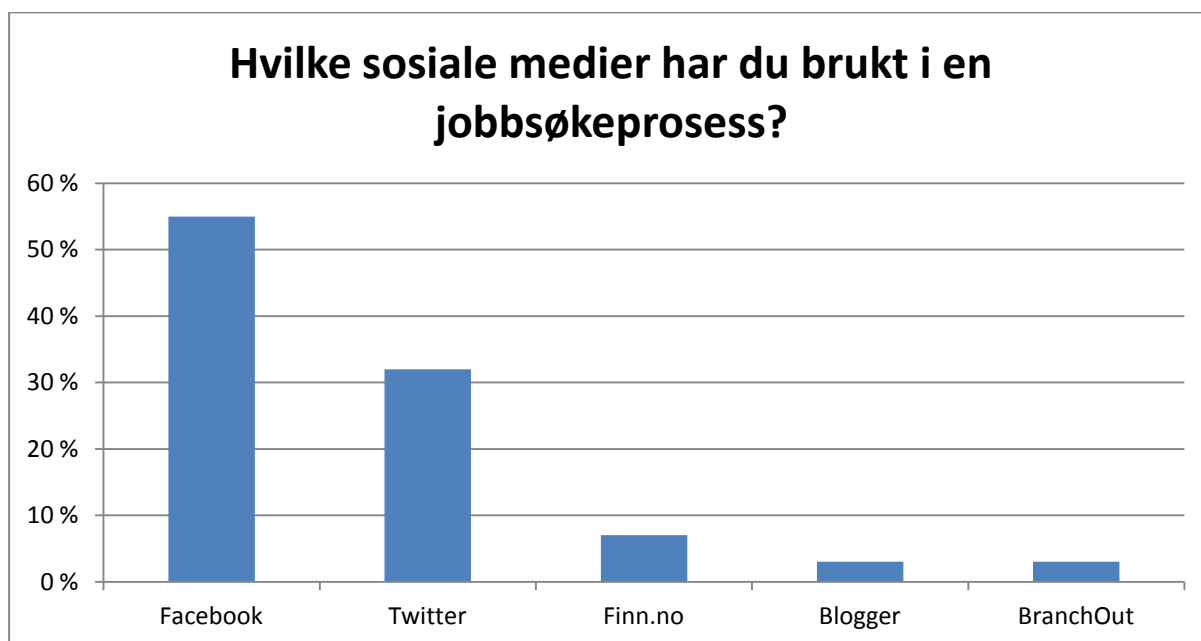
I NMT (2012) sine undersøkelser svarer 75,2 pst. av arbeidsgiverne og rekruttererne at de mener de får bedre kandidater gjennom anbefalninger fra sitt private nettverk enn om de poster en stillingsannonse på for eksempel finn.no eller i en papiravis. Dette er veldig interessante tall fordi det sier noe om hvor viktig nettverket er også for arbeidsgivere. Hele 75 pst. verdsetter høyere anbefalninger fra sine kontakter enn stillingsutlysninger via tradisjonelle kanaler. Dette viser nettopp hvor viktig svake bånd er for jobbsøkere. Som Mark Granovetter poengterer er det de svake båndene som fører til unik jobbinformasjon, og som vi har sett tidligere i dette kapittelet består LinkedIn nettopp av svake bånd. Når da også arbeidsgiverne og rekruttererne tar i bruk sine nettverk i ansettelser tydeliggjør dette enda mer viktigheten av svake bånd. I tillegg mener 49 pst. av arbeidsgiverne og rekruttererne at de får bedre kandidater gjennom å bruke LinkedIn enn om de poster en stillingsannonse på for eksempel finn.no eller i en papiravis (NMT 2012). Slik ser vi også viktigheten av å bruke spesielt LinkedIn i en jobbsøkeprosess. Det blir altså mer og mer vanlig for arbeidsgivere og rekrutterere å ta i bruk sosiale medier til å finne passende kandidater.

Hvordan ser brukerne selv på denne formen for rekruttering? I spørreundersøkelsen min stilte jeg følgende spørsmål til de som har brukt LinkedIn i en jobbsøkeprosess: ”Brukte du

LinkedIn istedenfor eller som et tillegg til vanlig jobbsøking?”. Resultatet viser en overveldende majoritet som svarer ”i tillegg” – 85 pst. – mens kun 6 pst. svarer ”istedenfor” (se vedlegg 4, figur 25). Dette viser at tradisjonell jobbsøking fortsatt står sterkt og at det er få som kun tar i bruk LinkedIn for å kapre drømmejobben. For brukerne er LinkedIn et tillegg i jobbsøkeprosessen. Det er et verktøy som kan hjelpe med nettverksbygging og synlighet, men det står ikke på egne ben til dette formålet. Det er altså tydelig at LinkedIn er vanligere for arbeidsgiverne enn det er for jobbsøkerne.

6.2.4 Andre sosiale medier i jobbsøkeprosesser

Hvordan stiller LinkedIn seg sammenliknet med andre sosiale medier når det kommer til jobbsøking? Finnes det andre sosiale medier som er like godt anvendt når det gjelder akkurat dette? Jeg stilte først spørsmålet ”Har du brukt noen andre sosiale medier i en jobbsøkeprosess?” for å undersøke dette. Også her er det en overveldende stor majoritet som svarer det ene svaralternativet. 90 pst. av brukerne svarer ”nei” og kun 10 pst. svarer ”ja” (se vedlegg 4, figur 26). Det er derfor svært tydelig at brukerne sjelden tar i bruk andre sosiale medier til jobbsøkeprosesser. Jeg var likevel interessert i å se hvilke andre sosiale medier som er mest aktuelle. Derfor stilte jeg spørsmålet ”Hvilke sosiale medier har du brukt i en jobbsøkeprosess?”. Svarene er illustrert i figuren under:



Figur 17: Andre sosiale medier brukt i jobbsøkeprosesser (N = 28)

Det er kun fem andre sosiale medier som er aktuelle for jobbsøking, ifølge brukerne. Dette er Facebook, Twitter, finn.no, blogger og BranchOut. Valget av Facebook og Twitter som de to mest brukte sosiale mediene samsvarer med figuren fra 4.1.5. *Bruk av andre sosiale medier*. Facebook og Twitter er to av de mest brukte sosiale mediene så dette er ikke overraskende. Andre sosiale medier som Google+, Origo, Underskog og MySpace blir ikke nevnt i figur 17. Brukerne virker bevisste på hvilke sosiale medier som bør brukes i jobbsøkesammenheng. Samtidig så er det svært få brukere i dette utvalget så det kan ikke sies å være representativt. Jeg velger derfor å trekke inn tall fra Nordic Media Team for å ha annen statistikk å sammenlikne med.

Nordic Media Team har flere spørsmål som belyser ulike sider ved jobbsøking via sosiale medier. De spurte blant annet om i hvilke sosiale medier arbeidstakerne og jobbsøkerne fattet interesse for en ledig stilling de klikket på/sjekket. Her svarer 90,8 pst. LinkedIn, 21,4 pst. svarer Twitter og 18,9 pst. svarer Facebook (NMT 2012). NMT (2012) spurte også om hvilke sosiale medier de brukte for å kontakte en potensiell arbeidsgiver: 52,9 pst. svarer LinkedIn, 13,8 pst. svarer Twitter og 7,5 pst. svarer Facebook. På spørsmål om på hvilke sosiale medier de var blitt lagt merke til av arbeidsgiver/rekrutterer svarer 76,8 pst. LinkedIn, 15,1 pst. Twitter og 7,7 pst. Facebook (NMT 2012). For å oppsummere er LinkedIn definitivt mest brukt i jobbsøkesammenheng. Twitter er nest mest brukt og så følger Facebook. Dette er i kontrast til mine data, der Facebook er det nest mest brukte sosiale mediet.

For arbeidsgiverne og rekruttererne stiller Twitter og Facebook mer eller mindre likt: 28,3 pst. svarer at de leter primært etter kandidater via Facebook og 27,5 pst. via Twitter (NMT 2012). Men i tiden fremover mener 50 pst. at det er størst sannsynlighet for at de kommer til å benytte Twitter og kun 35 pst. Facebook (NMT 2012). Med andre ord stiller Twitter sterkere i jobbsøkesammenheng i NMT sine data. Dette er egentlig ikke overraskende med tanke på at Facebook ofte blir sett på som mer personlig og et sosialt medium der mer ”hverdagslige” temaer diskuteres, mens Twitter i større grad blir brukt til samfunnsdebatter. Da er det kanskje naturlig at Twitter også er mer brukt i karrieresammenheng. Et relevant funn av NMT som forsterker inntrykket av Facebook som et mer ”personlig” sosialt medium er dette: Facebook er det eneste sosiale mediet der majoriteten av arbeidstakerne og jobbsøkerne *ikke* synes det er ok å bli kontaktet av potensielle arbeidsgivere eller headhuntere (NMT 2012). Dette forsterker

inntrykket av Facebook som et mer lukket og personlig sosialt medium. LinkedIn skiller seg fra de andre sosiale mediene ved at det sees på som nesten en selvfølge at det skal bli brukt til jobbsøkeprosesser. Dette aspektet spiller en stor rolle på LinkedIn, og forsterker inntrykket av LinkedIn som et sosialt nettverk med karriereorienterte brukere. På denne måten kan LinkedIn sees på som et unikt sosialt medium – et *profesjonelt* sosialt medium.

6.3 Oppsummering: Kontakter, jobb og jobbsøking

I det første delkapittelet har jeg sett nærmere på brukernes kontakter for å få et innblikk i de sosiale nettverkene som finnes på LinkedIn. Sosial kapital er fortsatt et relevant begrep da det omfatter det brukerne ønsker å få ut av nettverkene sine. Granovetters teori om styrken ved svake bånd har vært viktig for å belyse forholdet mellom brukerne og kontaktene. Variablene jeg presenterte og diskuterte var antall kontakter, omgangsform, nettverksmediet LinkedIn og utbytte. En typisk bruker har under 200 kontakter, treffer kontaktene sine av og til og har møtt dem på jobb eller studiet. Det er tydelig at de aller fleste nettverkene består av svake bånd, og styrker dermed Granovetters teori. Vi har sett at Granovetters klassiske teori innen nettverkstenkningen også kan trekkes til nyere fenomener som sosiale medier. Nettverksmediet LinkedIn blir brukt av brukerne til å knytte nye kontakter til en viss grad. Det er vanligere for en typisk bruker å bli tatt kontakt med av noen han/hun ikke har møtt ansikt-til-ansikt enn selv å ta kontakt med noen. Cirka halvparten av brukerne har fått informasjon om potensielle jobber fra kontaktene sine. Dette vil si at halvparten av brukerne faktisk har oppnådd sosial kapital i form av jobbinformasjon ved nettverksbygging på LinkedIn. De har investert i nettverkene sine og slik oppnådd sosial kapital.

I det andre delkapittelet har jeg sett på bruk av LinkedIn i jobbsammenheng og i jobbsøkeprosesser. Variablene jeg har presentert og diskutert er i jobbsammenheng, arbeidsgiveres perspektiv, i jobbsøkeprosesser og andre sosiale medier i jobbsøkesammenheng. Jeg har referert til datamateriale fra Nordic Media Team som et supplement for å belyse disse aspektene i enda større grad og for å få med arbeidsgiveres perspektiv. Litt under halvparten av brukerne i mine data bruker LinkedIn i jobbsammenheng – den største andelen bruker det kun privat. Jeg definerte tre bruksformer for å få oversikt over hvordan LinkedIn blir brukt i jobben: innhente informasjon, dele informasjon og sosial

interaksjon. Den største andelen bruker LinkedIn til å innhente informasjon, og da spesielt for å finne mennesker. De tre hovedyrkene der LinkedIn brukes i jobben er ”selvstendig næringsdrivende”, ”personell, HR” og ”ingeniør, informasjonsteknologi og support”. Med unntak av ”student” samsvarer disse yrkene med de best representerte yrkene på LinkedIn. Brukergruppene samsvarer også i stor grad, noe som gjør at den private sfæren og jobbsfæren flyter over i hverandre. Uansett om bruken er på vegne av jobben eller seg selv er det liten tvil om at det vil komme brukeren til gode – gjerne i form av økt sosial kapital.

Flesteparten av brukerne har *ikke* innkalt noen til intervju på grunnlag av informasjon på LinkedIn. Det er tydelig i NMTs datamateriale at rekruttering via LinkedIn er utbredt blant bedrifter i Norge. Når det kommer til jobbsøking har litt under halvparten av brukerne i min spørreundersøkelse brukt LinkedIn til dette. Selv om dette tallet ikke er så stort er det et viktig poeng at andre strategier kan føre til jobb. Brukerne er i stor grad nettverksbyggere og svake bånd kan også føre til jobb. NMT sine data viser at rekrutterere er pågående og ofte rekrutterer de som *ikke* er på utkikk etter jobb. For arbeidsgivere og rekrutterere blir rekruttering via sosiale medier vanligere og vanligere og tar ofte over for tradisjonell jobbsøking. For jobbsøkerne er bruk av sosiale medier mindre vanlig, og fungerer som et tillegg til tradisjonelle kanaler. Majoriteten av brukerne bruker heller *ikke* andre sosiale medier til jobbsøking. Blant de få som gjør det er Facebook og Twitter vanligst. LinkedIn er også helt klart på topp blant rekruttererne, etterfulgt av Twitter og Facebook.

7 Konklusjon

Temaet for denne masteroppgaven er LinkedIn som nettverksmedium. Fra LinkedIn ble lansert i 2003 har medlemsmassen økt jevnlig og per dags dato finnes det over 187 millioner medlemmer. Også i Norge er bruken stigende og per 4. november 2012 var det målt 644 460 norske medlemmer (Arnesen 2012b). Formålet med oppgaven er å undersøke hva det er med dette sosiale mediet som gjør at det tiltrekker seg stadig flere brukere. Hva er det særegne ved LinkedIn? For å finne ut av dette har jeg undersøkt *hvem* brukerne er, *hvorfor* de bruker LinkedIn og *hvordan* de bruker LinkedIn. Jeg utførte en spørreundersøkelse med 280 av brukerne og jeg har presentert og diskutert funnene i lys av teoretiske perspektiver og annen statistikk. I dette avsluttende kapittelet vil jeg konkludere problemstillingene ved å oppsummere hovedfunnene. Deretter vil jeg diskutere oppgavens bidrag til forskning og komme med forslag til videre forskning.

7.1 Brukerne av LinkedIn

Oppsummeringen av hovedfunnene er inndelt etter problemstillingene for å gjøre det mest mulig oversiktlig. Problemstillingene er som følger:

- Hvem er brukerne av nettverksmediet LinkedIn?
- Hvorfor bruker de LinkedIn, hva ønsker de å få ut av bruken og hva får de igjen?
- Hvordan brukes LinkedIn – privat og i jobbsammenheng?

For å oppsummere de vanligste karaktertrekkene til brukerne av LinkedIn konstruerte jeg *en typisk bruker* som en slags illustrasjon på empiriens nøkkeltrekk. Dette er en konstruert *idealtype*, for å bruke Max Webers terminologi (Korsnes 2008:118). Det er ikke sikkert en slik bruker finnes, men dette er de nøkkeltrekkene som går igjen flest ganger: En typisk bruker er mann, mellom 34 og 54 år, høyt utdannet og jobber som ingeniør eller med informasjonsteknologi eller support. I tillegg til LinkedIn bruker han Facebook.

Ved å se nærmere på disse funnene kan vi se hvordan de understreker særegenheten ved LinkedIn. Det er blant annet flere mannlige brukere enn kvinnelige brukere. Dette skiller LinkedIn fra andre sosiale medier. Et annet viktig funn er utdanningsnivået på brukerne. Litt over en fjerdedel av befolkningen over 16 år hadde høyere utdanning i 2011 (SSB 2012b). På

LinkedIn hadde godt over tre fjerdedeler høyere utdanning i 2011. LinkedIn utmerker seg med andre ord som et sosialt medium som tiltrekker seg høyt utdannete personer. I tillegg kan yrkene beskrives som moderne, tekniske yrker – oftest innenfor ingeniør, informasjonsteknologi eller support. Det er også mange studenter og selvstendig næringsdrivende på LinkedIn. Et annet viktig funn er at svært få av brukerne er arbeidsledige.

Andre interessante funn er at noen av brukerne nevner en del mindre ukjente sosiale medier i tillegg til LinkedIn, og flere av disse er business- eller nettverksorienterte. Dette kan tyde på at disse brukerne er godt oppdatert på sosiale medier-fronten. Et annet viktig – og overraskende – funn er at dette: På spørsmål om hvilket sosialt medium som blir brukt i tillegg til LinkedIn svarer den tredje største andelen (etter Facebook og Twitter) *ingen*. Dette funnet viser at en liten andel av brukerne *kun* bruker LinkedIn og ingen andre sosiale medier. Det er spesielt interessant med tanke på at hele 2,7 millioner nordmenn nå er på Facebook (Halogen 2012). Dette tydeliggjør særegenheten til LinkedIn. Jeg fant også ut at en stor andel av brukerne på 55+ er en del av denne gruppen. Svært få av brukerne under 35 år er en del av denne gruppen, men dette var ikke overraskende: Unge under 35 år er den aldersgruppen som er best representert på sosiale nettsamfunn (SSB 2012a).

7.2 Grunner og utbytte

Som svar på spørsmålet ”Hvorfor bruker du LinkedIn?” oppgir brukerne ulike grunner for bruken sin. Dette ble utgangspunkt for grupperingene av brukerne i kapittel 5. Den desidert største brukergruppen kaller jeg for *nettverksbyggere* – fordi de er opptatte av å utvikle og vedlikeholde nettverkene sine. Den nest største brukergruppen kaller jeg for *karrieresøkere*, mens den tredje største brukergruppen bruker LinkedIn for å ha oversikt over nettverket sitt og kalles dermed *nettverkskartleggere*. Ingen av disse grunnene er spesielt overraskende. LinkedIn markedsfører seg med slagord som for eksempel: “LinkedIn just might be the best investment you’ll ever make in your career” (LinkedIn 2012c). Det er et *karriereorientert* sosialt medium og da er det ikke overraskende at disse verdiene gjenspeiles hos brukerne. En stor andel av brukerne omtaler i tillegg konsekvent LinkedIn som et *profesjonelt* sosialt medium, noe LinkedIn også markedsfører seg som. Når brukerne tar i bruk denne betegnelsen sammenlikner de også LinkedIn med Facebook og vektlegger motsetningen. Forskjellen er med andre ord tydelig for brukerne: Facebook er ”hverdagslig”, mens LinkedIn er

profesjonelt. Dermed blir det tydelig hvordan LinkedIn skiller seg ut fra andre sosiale medier: Det er sosialt, men også profesjonelt. Disse funnene viser altså at brukerne er opptatt av nettverk og jobb, samt at de bruker LinkedIn til å ha oversikt over kontaktene sine.

Hva får brukerne igjen ved å anvende LinkedIn? Hovedfunnet er at brukerne får økt *sosial kapital*. Ved å kartlegge og analysere brukergruppene identifiserte jeg også formål ved bruken. Det aller vanligste formålet er å *få jobbtilbud*. Dette kom jeg fram til at var en form for sosial kapital fordi det er et gode man får ut av nettverket sitt, ifølge Pierre Bourdieu (1986) sin definisjon. Andre goder brukerne nevner er *faglig oppdatering*, *personlig utvikling*, *kunder*, *samarbeidspartnere*, *ansatte* og *oppdrag*. Dette er alle former for sosial kapital og viser utbyttet brukerne ønsker å få ut av bruken sin. Disse funnene tyder på at brukerne er bevisste på sin egen bruk og bruker LinkedIn strategisk for å nå sine formål. Dette er blitt forklart med det sosiale fenomenet *individualisering*, som fremmer individet og dets handlinger i det moderne samfunn. Bourdieu (1986) poengterer at man ser nytten av visse bekjentskaper og går inn for å knytte til seg disse for å oppnå sosial kapital. Dette ser vi eksemplifisert ved brukere av LinkedIn. Ved å ha oversikt over sine sosiale nettverk, og slik kunne enklere identifisere kontakter som sirkulerer i andre klynger, brukes LinkedIn til å utnytte styrken ved svake bånd.

7.3 Bruken – privat og i jobbsammenheng

Tredje problemstilling spurte *hvordan* brukerne tar i bruk LinkedIn – både privat og i jobbsammenheng. I kapittel 4 identifiserte jeg generelle brukermønstre. En typisk bruker har vært medlem av LinkedIn i mellom ett og tre år, er innom LinkedIn ukentlig, har i stor grad fylt brukerprofilen sin med innhold og bruker gratisversjonen. Et interessant funn er at en del av brukerne i utvalget var tidlig ute med å ta i bruk LinkedIn og registrerte seg som medlemmer *før* det sosiale nettverket slo igjennom i Norge. Disse brukerne passer beskrivelsen til Everett M. Rogers (2003) om *early adopters*. Dette, og argumentet om at en viss type mennesker stiller opp på spørreundersøkelser, kan tyde på at mange av brukerne er mer enn gjennomsnittlig aktive. I tillegg er flesteparten av brukerne innom LinkedIn daglig eller ukentlig, noe som kan tyde på at det er snakk om *aktive brukere*. Likevel må det poengteres at spørreundersøkelsen ikke undersøker i hvor stor grad brukerne er aktive når de først er innlogget. Petter Bae Brandtzæg (2012) sin avhandling viser derimot at de fleste

norske brukere er *passive* brukere av sosiale medier, som ikke debatterer eller deler. Men funnene fra kapittel 5 viser at brukerne er aktive *til en viss grad* ettersom mange bruker LinkedIn til å bygge og bruke nettverk, å synliggjøre seg selv, å holde kontakt og å delta i gruppediskusjoner.

Et annet viktig funn er at kun én av ti brukere fyller brukerprofilen sin med innhold *i liten grad*. Dette peker mot at de aller fleste brukerne ikke begrenser hva de legger ut av informasjon om seg selv og er ikke særlig overraskende med tanke på funnene så langt. Som nevnt virker brukerne å være svært karriereorienterte og informasjonen er av karrierepreget art. Det virker viktig for brukerne å ha en fyldig CV for å kunne ”selge” seg selv på en best mulig måte, og dette fremstår dermed som viktigere enn eventuelle personvern hensyn. I den anledning kan brukerne også kontrollere inntrykkene de avgir – det Goffman (1974) kaller *inntrykksstyring* – for å gi et best mulig bilde av seg selv. I *fasade-området* på LinkedIn kan det bli fremført en opptreden beregnet på situasjonen, enten det er som nettverksbygger, rekrutterer eller jobbsøker. Det bør også nevnes at de få som bruker betalversjonen er innom LinkedIn mye oftere enn gjennomsnittet og har i større grad fylt ut informasjon på brukerprofilen sin.

I kapittel 6 undersøkte jeg mer spesifikke former for bruk som kan føre til økt sosial kapital. Det ene hovedfunnet her er at de aller fleste nettverkene på LinkedIn består av det Mark Granovetter (1973) kaller *svake bånd*. Dette blir underbygget av det faktum at majoriteten av brukerne treffer kontaktene sine av og til eller sjelden – kun en svært liten andel treffer dem jevnlig. En annen betegnelse for dette er *bridging-sosial kapital* (Putnam 2000). Det andre hovedfunnet angår hva brukerne faktisk har fått ut av bruken sin ettersom det å få jobbtilbud er et underliggende formål for mange. Det viser seg at litt under halvparten av brukerne har fått informasjon om potensielle jobber fra kontaktene sine og dermed har økt sin sosiale kapital. Mange av brukerne har altså fått utbytte slik som de ønsket. Dette viser relevansen for Granovetters teori om svake bånd når det gjelder sosiale medier som LinkedIn. Granovetter (1973, 1983) poengterer viktigheten ved å knytte til seg svake bånd da disse kontaktene sirkulerer i andre omgangskretser og slik har tilgang på unik informasjon. Dette ser vi eksemplifisert i denne oppgaven. Også Ronald Burt (1997, 2005) sin teori om *strukturelle hull* og *brobyggere* er relevant siden Burt mener man bør bygge broer igjennom strukturelle

hull for å få tilgang på nyttig informasjon og slik øke sin sosiale kapital. Hovedfunnene viser altså at brukerne har knyttet kontakter, identifisert ved svake bånd, og har økt sin sosiale kapital som følge av denne investeringen.

Andre funn er at kontaktfordelingen gjenspeiler *Pareto-halen*, der noen få har mange kontakter og mange har få kontakter (Rasmussen 2008:90). Det er altså *ikke* en normalfordeling av kontakter. Det er mest vanlig å ha under 200 kontakter. Majoriteten av brukerne har møtt kontaktene sine på jobb/studiet, noe som ikke er overraskende, ettersom LinkedIn er såpass karrierefokusert. De bruker LinkedIn i noen grad til å knytte nye kontakter, men det er vanligere å bli tatt kontakt med av noen man ikke har møtt ansikt-til-ansikt enn selv å ta kontakt med noen. Dette tyder på at brukerne ikke er fullt så aktive når det gjelder å benytte seg av LinkedIn som kontaktverktøy. Med tanke på at kun en liten prosentandel har møtt kontaktene sine via nettet kan det tyde på at de aller fleste av brukerne har møtt kontaktene sine ansikt-til-ansikt. Kontakter man *ikke* har møtt ansikt-til-ansikt er mer tilgjengelige i sosiale nettverk på Internett og dette fører til økt sosial kapital, ifølge Nan Lin (2001). Likevel skal det altså mer til for LinkedIn-brukerne å ta kontakt med noen de ikke har møtt ansikt-til-ansikt.

Det er tydelig at det er et skille mellom de som bruker LinkedIn privat og de som bruker LinkedIn i jobbsammenheng. Litt under halvparten av brukerne tar LinkedIn aktivt i bruk i jobben sin og litt over halvparten gjør *ikke* det. Jeg identifiserte tre bruksformer som beskriver hvordan LinkedIn blir brukt i jobben: *innhenting av informasjon*, *deling av informasjon* og *sosial interaksjon*. Cirka tre fjerdedeler av brukerne innhenter informasjon, mens cirka halvparten av brukerne deler og er interaktive. Jeg oppdaget at respondentene bruker LinkedIn i jobben til mye av det samme som de gjør privat, og at de største yrkesgruppene som bruker LinkedIn i jobben er de samme som de som generelt bruker LinkedIn. Dette tyder på at den private sfæren og jobbsfæren flyter over i hverandre. Ved å bruke LinkedIn i jobben vil man oppnå flere av de samme godene som man gjør privat og slik øke sin sosiale kapital. Dette vil med andre ord skje uavhengig om man bruker LinkedIn som privatperson eller i jobbsammenheng – og for de som gjør begge deler blir det en vinn-vinn-situasjon.

De siste funnene i oppgaven omhandler jobbsøking. De fleste av brukerne har *ikke* innkalt noen til intervju på grunnlag av informasjon på LinkedIn. På den annen side viser data fra Nordic Media Team (2012) at rekruttering via LinkedIn er utbredt blant bedrifter i Norge. Litt under halvparten av brukerne i mitt utvalg har brukt LinkedIn til jobbsøking. Et viktig poeng er at selv om ikke flere av brukerne har tatt i bruk LinkedIn til jobbsøking kan de ha skaffet seg jobber ved å benytte seg av nettverket sitt. Tidligere funn viser at brukerne i stor grad er nettverksbyggere og at nettverkene består av svake bånd. Dette kan også føre til jobbtilbud. Datamaterialet viser også at brukerne ønsker å synliggjøre seg selv, å vise seg frem for eventuelle rekrutterere. Her kan de også styre inntrykkene de avgir for å gjøre et best mulig inntrykk. Flere av brukerne har med andre ord ønsker om jobbtilbud uten at de aktivt bruker LinkedIn i jobbsøking av den grunn. Mange rekrutterere rekrutterer faktisk de som *ikke* er på utkikk etter jobb (NMT 2012). Ved å sammenlikne datamaterialet mitt med NMT (2012) sitt oppdaget jeg også et skille i bruk av tradisjonelle kanaler versus sosiale medier til jobbsøking: For arbeidsgivere og rekrutterere tar sosiale medier ofte over for tradisjonelle kanaler, mens for jobbsøkere fungerer sosiale medier heller som et tillegg. Andre funn er at majoriteten av brukerne *ikke* bruker andre sosiale medier til jobbsøking, og at blant de få som er aktuelle er Facebook og Twitter de vanligste.

7.4 Bidrag til forskning og videre forskning

Oppgaven bidrar først og fremst empirisk til forskning på sosiale medier og da spesielt forskning på LinkedIn. Det er gjort lite forskning på bruk av LinkedIn i Norge. Denne oppgaven vil bidra til å kunne kartlegge brukermønstre slik at man kan tegne seg et bilde av norske LinkedIn-brukere, ut i fra hovedfunnene over. I tillegg sier oppgaven noe om særegenheten til LinkedIn. Dette er et sosialt medium der karriere og jobb er i fokus. Brukerne selv omtaler LinkedIn som et *profesjonelt* sosialt medium, og skiller det fra andre sosiale medier. Brukerne er i moderne, nyere yrker som krever høyere utdanning. De er selvstendige og formålsrasjonelle og bruker LinkedIn strategisk for å nå sine mål, generelt forklart ved individualiseringen i det moderne samfunn. LinkedIn gir personlig egen nytte. Det er effektivt å ha sitt sosiale nettverk samlet på et sted og samtidig tidsbesparende. Nye kontakter er kun noen få klikk unna og LinkedIn er slik sett et effektivt verktøy.

Jeg har benyttet meg av diverse teoretiske bidrag i oppgaven for å belyse de ulike problemstillingene og for å tolke data. Erving Goffman sin teori om selvpresentasjon og inntrykksstyring er brukt som et supplement for å si noe om brukerne og hvordan de kan endre sin atferd på LinkedIn for å gi et best mulig inntrykk. Jeg har vist at denne teorien kan være relevant i tilknytning til rollespill på LinkedIn, der man kan spille ulike roller for å fremstå på en best mulig måte. Som nevnt er brukerne formålsrasjonelle, strategiske brukere av LinkedIn og kan styre inntrykk for å nå sine mål. Jeg har også vist at Pierre Bourdieus begrep sosial kapital er svært relevant når det kommer til sosiale nettverk og utbytte. Jeg har brukt dette begrepet som en samlebetegnelse på de godene eller ressursene man kan få ved å utvide nettverkene sine og det har fungert som en rød tråd i denne oppgaven. Det er tydelig at brukerne ønsker å få noe igjen fra bruken og sosial kapital har vært nyttig som en betegnelse på akkurat dette. Mark Granovetter og hans teori om *svake bånd* har kanskje vært den teorien som har vært aller mest relevant i oppgaven. Den går rett på essensen ved LinkedIn – fordelene man får ved å knytte nye, løse bekjenskaper. I tillegg til disse tre perspektivene har jeg brukt annen nettverksteori, nyere forskning på sosiale medier og sammenlignbar statistikk for å kunne gi et fylldigere teoretisk rammeverk.

Relevansen til Granovetters teori og annen nettverksteori er blitt testet ved å trekke de til sosiale medier i denne oppgaven. Kan klassiske teorier om sosiale nettverk, sosial kapital og selvpresentasjon brukes om moderne medier? I denne oppgaven har jeg vist at begreper som svake bånd, strukturelle hull og bridging & bonding i høy grad er relevante når det gjelder LinkedIn. Det er tydelig at LinkedIn utnytter fordelene ved svake bånd og bridging-sosial kapital. På LinkedIn har man oversikt over det sosiale nettverket sitt – og holder seg slik oppdatert på kontaktene sine. Man kan dermed lettere identifisere hvilke kontakter som sirkulerer i andre klynger og som det er nyttig å kontakte. Ved å bygge broer over strukturelle hull kan man tilegne seg unik informasjon i form av sosial kapital. Det sosiale nettverket er tilgjengelig til enhver tid, uavhengig av geografiske avstander. Med PC, nettbrett eller smarttelefon med Internett tar det kun noen få tastetrykk å få tilgang til nettverket sitt. Det blir en del av brukernes daglige rutine og inkorporert i hverdagen. På denne måten optimaliserer LinkedIn sosiale nettverk. Det er de samme prinsippene som Granovetter og co. snakket om, men i et annet format. Nå finnes teknologien som optimaliserer disse teoriene. Nettverksteoriene er med andre ord gjeldende for sosiale medier som LinkedIn.

I denne masteroppgaven har jeg vært nødt til å avgrense temaet for ikke å få en altfor omfattende oppgave. Det er andre aspekter som det hadde vært interessant å belyse, men som ikke er en del av denne oppgaven. Ett av disse er rekrutteringsperspektivet. Hvordan går rekrutterere frem på LinkedIn for å rekruttere nye ansatte til en virksomhet? Hva legger de vekt på hos brukerne? Et annet aspekt som kan belyses i mye større grad er jobbsøking via LinkedIn. Hvor utbredt er egentlig dette og hvor stor andel har lyktes med denne bruken av LinkedIn? Når det gjelder forskningsopplegg kan det være svært gunstig å ta i bruk metodetriangulering. Et forslag er å fordype seg i jobbsøkingstemaet ved å intervjuere brukere om hvordan de aktivt går frem og å utføre en spørreundersøkelse for å undersøke resultater blant jobbsøkerne. På denne måten kan man fordype seg i ett innsnevret område. Det må også nevnes at i denne masteroppgaven har jeg tatt utgangspunkt i LinkedIn som et nettverksmedium og trukket inn nettverksteori. Det er andre måter å studere LinkedIn og annen teori som kan brukes. Samtidig etterlater denne oppgaven seg et rom for forskning når det gjelder overgangen til informasjonssamfunnet. Tradisjonelle verdier som normer, sanksjoner og tillit virker mindre tilstedeværende på LinkedIn enn i andre sosiale medier. Nettverkene består av løse bekjentskaper, såkalte svake bånd, og tillit, normer og sanksjoner spiller ikke da en like stor rolle som i nettverk bestående av sterke bånd. Disse tradisjonelle verdiene som man vanligvis forbinder med nettverkstenkning blir tilsidesatt på LinkedIn. I stedet er det aspekter ved individualiseringen i det moderne samfunnet som blir sett på som viktigere. I et stadig mer komplekst og fragmentert informasjonssamfunn blir tidsbesparende og effektiviserende midler foretrukket. LinkedIn vinner på å fungere som et nyttig nettverksverktøy i dagens moderne samfunn. Dette er et fascinerende område som det er mulig å forske videre på. Denne masteroppgaven har vist at LinkedIn er et særegent sosialt medium. Bruken er distinkt, med et avgrenset og tydelig formål. LinkedIn er konkurransedyktig sammenliknet med andre sosiale medier og vil nok vinne på dette også i fremtiden.

Referanseliste

- Arnesen, K., (07.08.2012), *Begynn nettverksbyggingen*
nå,[Online],Kommunikasjonsforeningen. Tilgjengelig fra:
<http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/studentlag/volda-studentlag/nyheter/begynn-nettverksbyggingen-n%C3%A5> [18.10.2012]
- Arnesen, K. 2012b, *E-postkorrespondanse*, 14.12.2011-01.12.2012.
- Arrington, M., (20.07.2010), *BranchOut Unlocks The LinkedIn In Facebook*,[Online],TechCrunch. Tilgjengelig fra:
<http://techcrunch.com/2010/07/20/branchout-unlocks-the-linkedin-in-facebook/>
[18.11.2012]
- Asmaro, F. 2011, *Impressions of Social Networking Profiles: The Influence of Applicant Profile Content on Recruiters' Perceptions*,Masteroppgave,Universitetet i Oslo.
Tilgjengelig fra DUO: <https://www.duo.uio.no/handle/123456789/18057>
[15.11.2012]
- Bauman, Z. 2000, *Liquid modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Beck, U., & E. Beck-Gernsheim 2002, *Individualization : institutionalized individualism and its social and political consequences*, Sage, London.
- Berger, A.A. 2000, *Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Bourdieu, P. 1986, "The Forms of Capital", 1-25,[Online]. Tilgjengelig fra marxists.org:
<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> [01.10.2012]
- boyd, d.m., & N.B. Ellison. 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230,[Online]. Tilgjengelig fra Wiley Online Library
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
[27.09.2011]
- Brandtzæg, P.B. 2012, "Social Networking Sites: Their Users and Social Implications — A Longitudinal Study", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488,[Online]. Tilgjengelig fra Wiley Online Library: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x> [11.09.2012]

- Brandtzæg, P.B., & M. Lüders. 2009, "Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten", 1-86,[Online]. Tilgjengelig fra SINTEF:
<http://www.sintef.no/upload/Konsern/Media/Person%20og%20forbrukervern.pdf>
 [22.10.2012]
- Burt, R. 1992, *Structural holes*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Burt, R. 1997, "The contingent value of social capital", *Administrative science quarterly*, 339-365,[Online]. Tilgjengelig fra JSTOR:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2393923?uid=3738744&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101453014511> [07.10.2012]
- Burt, R. 2005, *Brokerage and closure*, Oxford University Press, Oxford.
- Bø, I., & P.M. Schiefloe 2007, *Sosiale landskap og sosial kapital : innføring i nettverkstenkning*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Castells, M. 2000, *The rise of the network society* (Vol. 1), Blackwell, Oxford.
- Ellison, N.B., C. Steinfield, & C. Lampe. 2007, "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168,[Online]. Tilgjengelig fra Wiley Online Library <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf> [15.10.2012]
- Elstad, J.I. 2010, "Spørreskjemaundersøkelsens fallgruber", i D. Album, M. N. Hansen & K. Widerberg (red.), *Metodene våre: Eksempler fra samfunnsvitenskapelig forskning*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Goffman, E. 1974, *Vårt rollespill til daglig*, Dreyer, Oslo.
- Granovetter, M. 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380,[Online]. Tilgjengelig fra JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/2776392> [09.10.2011]
- Granovetter, M. 1983, "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", *Sociological Theory*, 1, 201-233,[Online]. Tilgjengelig fra JSTOR:
<http://www.jstor.org/stable/202051> [09.10.2011]
- Grønmo, S. 2004, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Grønmo, S., & T. Løyning 2003, *Sosiale nettverk og økonomisk makt*, Fagbokforlaget, Bergen.

- Halogen, (30.09.2012), *Norske brukere i sosiale medier*, [Online], Halogen. Tilgjengelig fra: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/> [24.08.2011]
- Halpern, D. 2005, *Social capital*, Polity Press, Cambridge.
- Hellevik, O. 2002, *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget, Oslo.
- IpsosMMI, (29.10.2012), *Nordmenns bruk av sosiale medier*, [Online], IpsosMMI. Tilgjengelig fra: http://ipsos-mmi.no/Nordmenns_bruk_av_sosiale_medier [16.11.2012]
- Jansson, K., (13.02.2008), *Få kremjobben via Facebook*, [Online], Din Side. Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/509373/faa-kremjobben-via-facebook> [24.11.2010]
- Karrierelink.no, (2005), *Få Kremjobben gjennom LinkedIn?*, [Online], Karrierelink.no. Tilgjengelig fra: http://karrierelink.no/al_print.php?ar_id=1405 [20.11.2012]
- Kaspersen, L., (22.09.2011), *Dropper du sosiale nettverk? Da kan drømmejobben gå tapt* [Online], Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/talent/article2222103.ece> [11.11.2010]
- Kluemper, D.H., & P.A. Rosen. 2009, "Future employment selection methods: evaluating social networking web sites", *Journal of Managerial Psychology*, 24(6), 567-580, [Online]. Tilgjengelig fra Emerald: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1806032&show=abstract> [23.11.2010]
- Koetsier, J., (30.07.2012), *Twitter reaches 500M users, 140M in the U.S.*, [Online], VentureBeat. Tilgjengelig fra: <http://venturebeat.com/2012/07/30/twitter-reaches-500-million-users-140-million-in-the-u-s/> [16.11.2012]
- Korsnes, O. 2008, *Sosiologisk leksikon*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Krämer, N.C., & S. Winter. 2008, "Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites", *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116, [Online]. Tilgjengelig fra PsyCONTENT: <http://psycontent.metapress.com/content/j637523806345g82/?genre=article&id=doi%3a10.1027%2f1864-1105.20.3.106> [10.10.2012]
- Kulturdepartementet, (16.12.2010), *NOU 2010: 14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte* [Online], Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra:

- <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14/7/3/1.html?id=628679> [19.10.2012]
- Lee, D., (05.10.2012), *Facebook surpasses one billion users as it tempts new markets*, [Online], BBC News. Tilgjengelig fra: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-19816709> [16.11.2012]
- Lekve, M., (07.09.2012), *Slik får du mest ut av din «CV» på nett*, [Online], Dine Penger. Tilgjengelig fra: <http://www.dinepenger.no/jobb-og-pensjon/slik-faar-du-mest-ut-av-din-cv-paa-nett/20271625> [15.11.2011]
- Lin, N. 2001, *Social capital*, Cambridge University Press, Cambridge.
- LinkedIn, (30.09.2012), *About*, [Online], LinkedIn (a). Tilgjengelig fra: <http://press.linkedin.com/about> [18.11.2012]
- LinkedIn, (2012), *Om LinkedIn*, [Online], LinkedIn (b). Tilgjengelig fra: <http://www.linkedin.com/about-us> [18.11.2012]
- LinkedIn, (2012), *What is LinkedIn?*, [Online], LinkedIn (c). Tilgjengelig fra: <http://learn.linkedin.com/what-is-linkedin/> [11.11.2010]
- Lunde, H., (10.03.2010), *Slik bygger du nettverk på LinkedIn*, [Online], Dagbladet. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2010/03/10/tema/teknologi/klikk/hjemmepc/jobb_og_utdanning/10776868/ [11.11.2010]
- MedieNorge. 2010, "Mediefakta: Sosiale medier - et overblikk", 1-19, [Online]. Tilgjengelig fra MedieNorge: http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf [10.11.2011]
- Neiman, M., (04.05.2010), *Can ignoring social media kill a career?*, [Online], Bankrate.com. Tilgjengelig fra: <http://www.bankrate.com/finance/personal-finance/can-ignoring-social-media-kill-a-career-1.aspx> [21.10.2012]
- Niccolai, J., (11.08.2011), *LinkedIn Hurries to Address Privacy Spat*, [Online], PCWorld. Tilgjengelig fra: <http://www.pcworld.com/article/237949/article.html> [22.10.2012]
- Nilsen, J.E., (17.07.2012), *Nå er LinkedIn på norsk*, [Online], Hardware.no. Tilgjengelig fra: <http://www.hardware.no/artikler/na-er-linkedin-pa-norsk/111081> [18.11.2012]
- NMT 2012, *Rekruttering og jobbsøk i sosiale medier*, Notat.
- O'Reilly, T. 2007, "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & strategies*, (1), 17-37, [Online].

- Tilgjengelig fra Social Science Research Network:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839 [13.10.2011]
- Olsen, L.E. 2008, *Professional networking online: A qualitative study of LinkedIn use in Norway*, Masteroppgave, Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra BORA:
<https://bora.uib.no/handle/1956/2935> [15.10.2010]
- Plummer, M.M. 2009, "Recruitment in Social Network Sites: The Interplay Between Usefulness and Risks in Explaining Jobseekers' Intentions", *AMCIS 2009 Doctoral Consortium, Paper 19* 1-10,[Online]. Tilgjengelig fra AIS Electronic Library
http://aisel.aisnet.org/amcis2009_dc/19 [23.11.2010]
- Plummer, M.M., & S.R. Hiltz. 2009, "Recruitment in Social Networking Sites: A Theoretical Model of Jobseekers' Intentions", *AMCIS 2009 Proceedings, Paper 176*, 1-8,[Online]. Tilgjengelig fra AIS Electronic Library <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/176> [23.11.2010]
- Putnam, R.D. 2000, *Bowling alone : The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, New York.
- Rasmussen, T. 2003a, *Masken foran masken: E. Goffman og personlig presentasjon på web* Notat, Institutt for medier og kommunikasjon.
- Rasmussen, T. 2003b, "Mobile medier og individualisering ", i K. Lundby (red.), *Flyt og forførelse: Fortellinger om IKT*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Rasmussen, T. 2008, *Nettverksformelen*, Unipub, Oslo.
- Rogers, E.M. 2003, *Diffusion of innovations*, Free Press, New York.
- Rønning, R., & B. Starrin (red.), (2009), *Sosial kapital i et velferdsperspektiv*, Gyldendal akademisk, Oslo.
- Schrøder, K., C. Murray, K. Drotner, & S. Kline 2003, *Researching audiences*, Arnold, London.
- SSB, (2011), *Likestilling* [Online], Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra:
<http://www.ssb.no/likestilling/> [17.10.2012]
- SSB, (12.09.2012), *Tabell 6: Internett brukt til kommunikasjonsformål, informasjonssøk og underholdning de siste 3 måneder IKT i husholdningene* [Online], Statistisk sentralbyrå (a). Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/emner/10/03/ikthus/tab-2012-09-12-06.html> [16.10.2012]
- SSB, (2012), *Utdanning*, [Online], Statistisk sentralbyrå (b). Tilgjengelig fra:
http://www.ssb.no/utdanning_tema/ [18.10.2012]

- Stein, Y.J. 2009, "The Value of Being Linked In", 1-29,[Online]. Tilgjengelig fra DSPCSP:
<http://www.dspscsp.com/pubs/linkedin.pdf> [22.11.2011]
- Synlighet 2011, *LinkedIn-brukere i verden*, Synlighet, Notat.
- Synlighet 2012, *LinkedIn-brukere i verden*, Synlighet, Notat.
- Sørgjerd, C., (23.05.2010), *Facebook tar U-sving om personvern*,[Online],E24. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/media/facebook-tar-u-sving-om-personvern/3662655> [22.10.2012]
- Taylor, C., (10.08.2012), *BranchOut CEO Rick Marini On Building A Company Atop Facebook's 'Shifting Sands'* [Online],TechCrunch. Tilgjengelig fra:
<http://techcrunch.com/2012/08/10/branchout-ceo-rick-marini-on-building-a-company-atop-facebooks-shifting-sands-tctv/> [18.11.2012]
- Thagaard, T. 2003, *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*, Fagbokforlaget, Bergen.
- Thomas, K., (30.07.2012), *Twitter Passes 500 Million Users, Study Reveals; Canada Accounts for 2% of All Users*,[Online],TechVibes. Tilgjengelig fra:
<http://www.techvibes.com/blog/twitter-passes-500-million-users-study-reveals-canada-accounts-for-2-of-all-users-2012-07-30> [22.11.2012]
- Thomas, O., (16.08.2012), *Why LinkedIn Is The Internet Stock Wall Street Loves*,[Online],Business Insider. Tilgjengelig fra:
<http://www.businessinsider.com/linkedin-stock-performance-2012-8> [18.11.2012]
- TNSGallup, (2012), *TNS Gallup utvider sin digitale verktøykasse*,[Online],TNS Gallup. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9099938> [20.10.2011]
- Tollefsen, T.M., (oktober 2010), *Norske LinkedIn tall*,[Online],Theodor's Posterous. Tilgjengelig fra: <http://theodormarinius.com/norske-linkedin-tall-0> [20.11.2012]
- Ørstavik, L.J., (12.10.2011), *Rekrutterer med sosiale medier*,[Online],Aftenposten. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/jobb/article3872590.ece> [22.11.2012]
- Østbye, H., K. Helland, K. Knapskog, & L.O. Larsen 2007, *Metodebok for medievitenskap*, Fagbokforlaget, Bergen.

Vedlegg

Vedlegg 1: Innlegget som ble postet i LinkedIn-gruppene

Hvordan bruker du LinkedIn?

Hei!

Mitt navn er Maren Hyvang Blaalid, og jeg holder på med en masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Oslo. Masteroppgaven min handler om hvordan norske brukere anvender LinkedIn. Jeg har laget en kort spørreundersøkelse, som du kan finne på denne lenken: <http://www.lagunasurvey.com/respond/auth?o=2329&p=787&q=7224511111>.

Har du mulighet til å svare? Det tar kun ca. 9-10 minutter. Jeg håper på å få flest mulige LinkedIn-brukere til å svare, så setter stor pris på om du tar seg tid til dette ☺.

All informasjon vil bli behandlet anonymt. Min veileder er professor Terje Rasmussen: terje.rasmussen@media.uio.no.

Mvh,

Maren Hyvang Blaalid

P.S.: Håper det er greit at jeg postet spørreundersøkelsen i denne gruppa.

Vedlegg 2: Oversikt over utvalgte LinkedIn-grupper

Navn	Antall medlemmer (per 21.11.11)
Generelle:	
Nettverket.org	1830
Norge/Norway	14 143
Oslo	300
Sosiale medier	6907
Universiteter og høyskoler:	
University of Oslo	688
University of Bergen	436
UiO Alumni	244
Bergen University Alumni	780
NHH Studentforening	356
Handelshøyskolen BI	6762
BI Alumni	1068
Yrkesrettede:	
Norske IT-konsulenter	461
Norske konsulenter	252
Rekruttering og bemanning i Norge	1343
Dataforeningen	3939
Jobb & Karriere	898
ENK (Selvstendig næringsdrivende)	224
Totalt	40 631

Vedlegg 3: Originalt spørreskjema hentet ut fra Beetrieve

Spørreskjema

Spørreundersøkelse om bruken av LinkedIn i Norge

Takk for at du stiller opp på denne spørreundersøkelsen! Det tar ca. 5 min. å svare.

Jeg holder på med en masteroppgave i medievitenskap ved Universitetet i Oslo, om hvordan norske brukere anvender LinkedIn. Disse svarene vil kun bli brukt i denne sammenheng. All informasjon vil bli behandlet anonymt. Min veileder er professor Terje Rasmussen: terje.rasmussen@media.uio.no.

Mvh,

Maren Hyvang Blaalid

Om respondenten:

1. Kjønn

Kvinne ☐

Mann ☐

2. Alder

18 - 24 ☐

25 - 34 ☐

35 - 54 ☐

55+ ☐

3. Fullført utdanning:

Videregående skole ☐

Bachelorgrad ☐

Mastergrad ☐

Annet, vennligst spesifiser:

4. Jobbkategori:

Student ☐

Arbeidsledig ☐

Selvstendig næringsdrivende ☐

Undervisning ☐

Regnskap, administrasjon ☐

Ingeniør, informasjonsteknologi, support ☐

Finans ☐

Personell, HR ☐

Juridisk ☐

Markedsføring, PR ☐

Media, informasjon ☐

Salg ☐

Annet, vennligst spesifiser:

5. Hvilke andre sosiale medier bruker du?

Facebook ☐

Twitter ☐

Biip ☐

Origo ☐

Underskog ☐

MySpace ☐

Ingen ☐

Annet, vennligst spesifiser:

Side 1

Side 2

Om LinkedIn: Brukerprofil:

6. Hvor lenge har du hatt brukerprofil på LinkedIn?

Under ett år ☐

Ett - tre år ☐

Tre - fem år ☐

Mer enn fem år ☐

7. Hvilken type brukerprofil har du?

Vanlig (gratis) ☐

Oppgradert (betalt) ☐

8. Hvor ofte er du innom LinkedIn?

Daglig ☐

Ukentlig ☐

Månedlig ☐

Sjeldnere ☐

9. I hvilken grad vil du si at du har fylt ut CV-punktene på profilen din?

I stor grad ☐

I noen grad ☐

I liten grad ☐

10. Hvorfor bruker du LinkedIn?

Side 2

Side 3

Om LinkedIn: Kontakter:

11. Cirka hvor mange kontakter har du på LinkedIn?

0 - 50 ☐

51 - 100 ☐

101 - 200 ☐

201 - 300 ☐

301 - 400 ☐

401 - 500 ☐

500+ ☐

12. Hvor har du møtt storparten av kontaktene dine?

På jobb/studiet ☐

På fritiden ☐

Via nettet ☐

Annet, vennligst spesifiser:

13. Vil du si at du treffer storparten av kontaktene dine:

Jevnlig ☐

Av og til ☐

Sjelden ☐

14. Har du tatt kontakt med noen på LinkedIn som du ikke har møtt ansikt-til-ansikt?

Ja ☐

Nei ☐

Vet ikke ☐

15. Har noen tatt kontakt med deg på LinkedIn som du ikke har møtt ansikt-til-ansikt?

Ja ☐

Nei ☐

Vet ikke ☐

16. I hvilken grad vil du si at du aktivt bruker LinkedIn til å knytte nye kontakter?

I stor grad ☐

I noen grad ☐

I liten grad ☐

17. Har du fått informasjon om potensielle jobber for deg fra kontaktene dine?

Ja ☐

Nei ☐

Vet ikke ☐

18. Bruker du LinkedIn aktivt i jobben din?

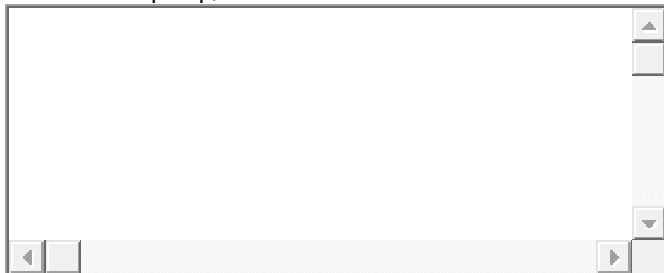
Ja ☐

Nei ☐

Vet ikke ☐

Har ikke jobb ☐

19. Hvis 'Ja' på spørsmålet over: På hvilken måte bruker du LinkedIn i jobben din?



20. Har du innkalt noen til jobbintervju på grunnlag av informasjon på LinkedIn?

Ja ☐

Nei ☐

Har ikke mulighet til å innkalle til intervju ☐

Side 3

Side 4

Om LinkedIn: Jobb og jobbsøking:

21. Har du brukt LinkedIn i en jobbsøkerprosess?

Ja ☐

Nei ☐

Har ikke søkt jobb mens jeg har hatt LinkedIn-profil ☐

22. Hvis 'Ja' på spørsmålet over: Brukte du LinkedIn istedenfor eller som et tillegg til vanlig jobbsøking?

Istedenfor ☐

I tillegg ☐

Vet ikke ☐

23. Har du brukt noen andre sosiale medier i en jobbsøkerprosess?

Ja ☐

Nei ☐

24. Hvis 'Ja' på spørsmålet over: Hvilke sosiale medier har du brukt i en jobbsøkerprosess?



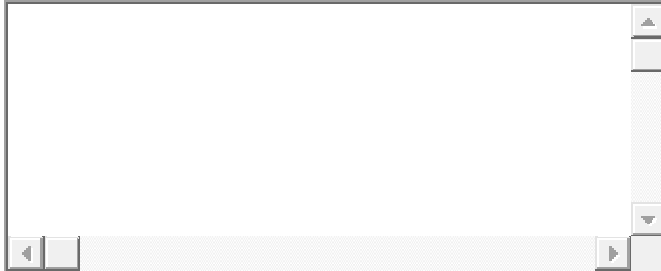
Side 4

Side 5

Til slutt:

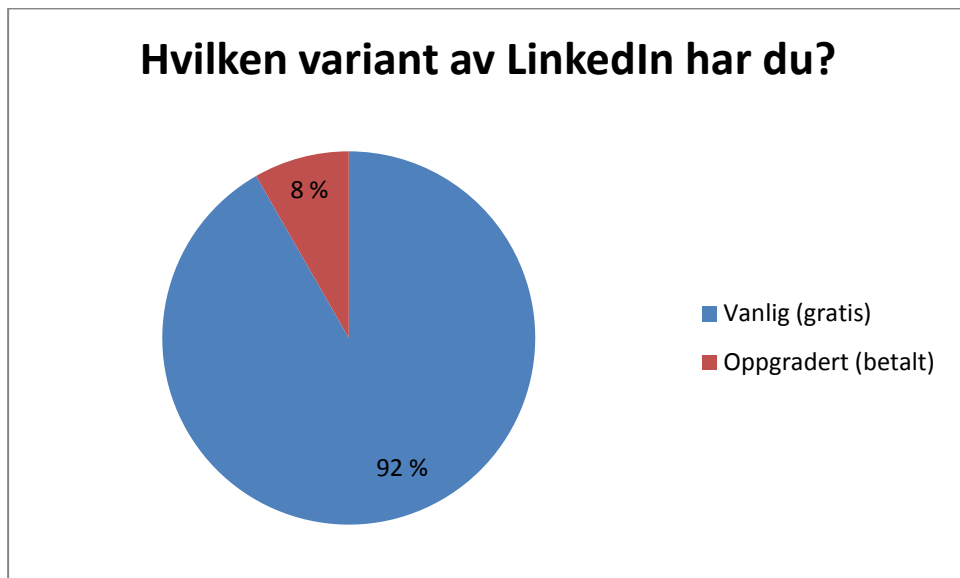
25. Hvis du er interessert i å stille opp på et kort intervju angående din LinkedIn-bruk, og bor på Østlandet, vennligst fyll inn e-postadressen her:

26. Eventuell feedback på spørreundersøkelsen kan fylles inn her:

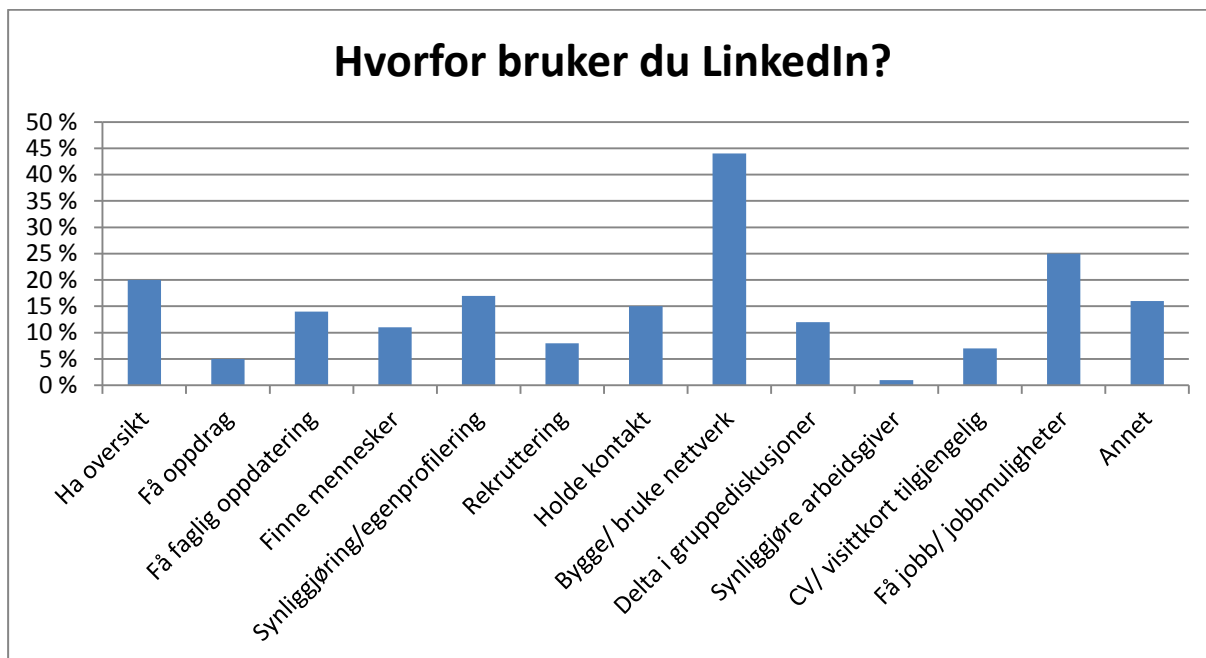


Tusen takk for at du tok deg tid til dette!

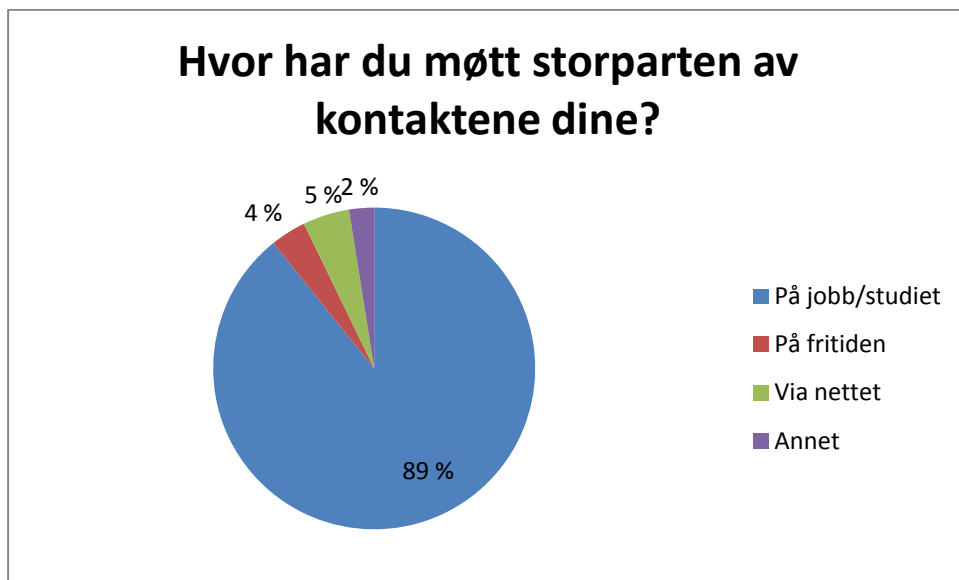
Vedlegg 4: Andre figurer



Figur 18: Brukere fordelt på varianter av LinkedIn (N = 278)



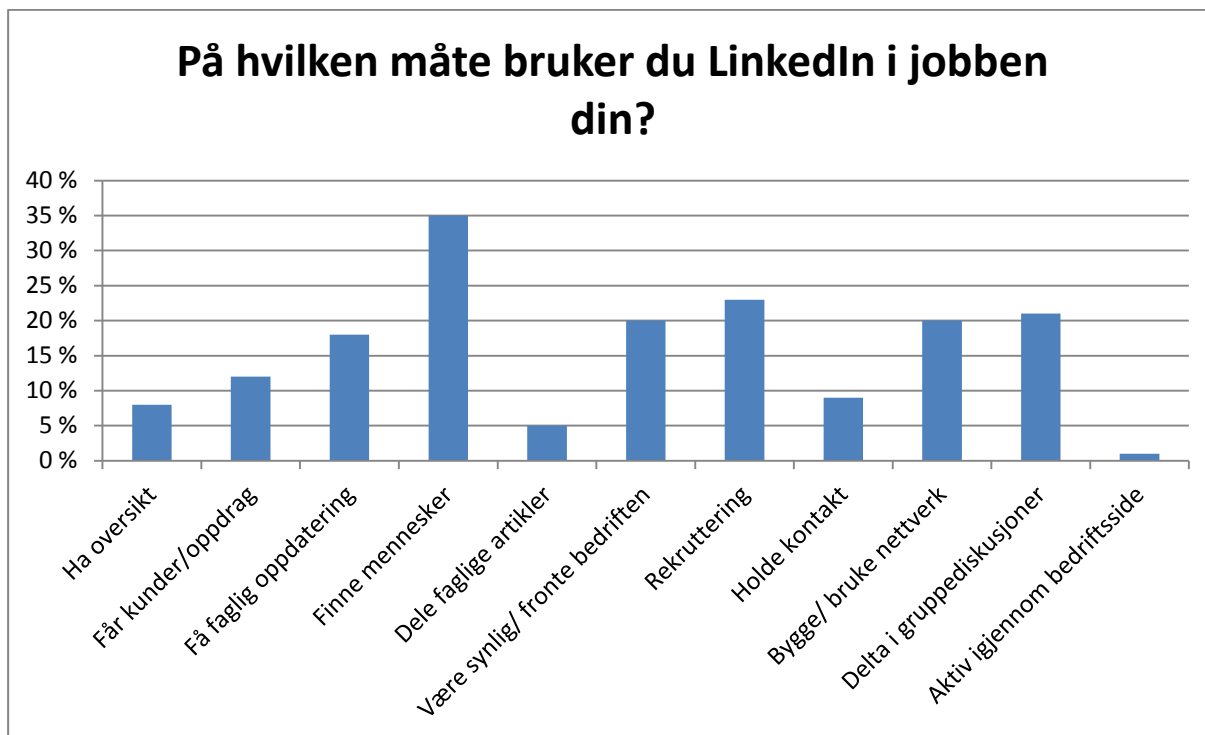
Figur 19: Grunner til bruk av LinkedIn. I svarene kunne det ofte identifiseres flere kategorier, prosentandelen per kategori er regnet ut i fra det totale antallet brukere som svarte på spørsmålet. (N = 226)



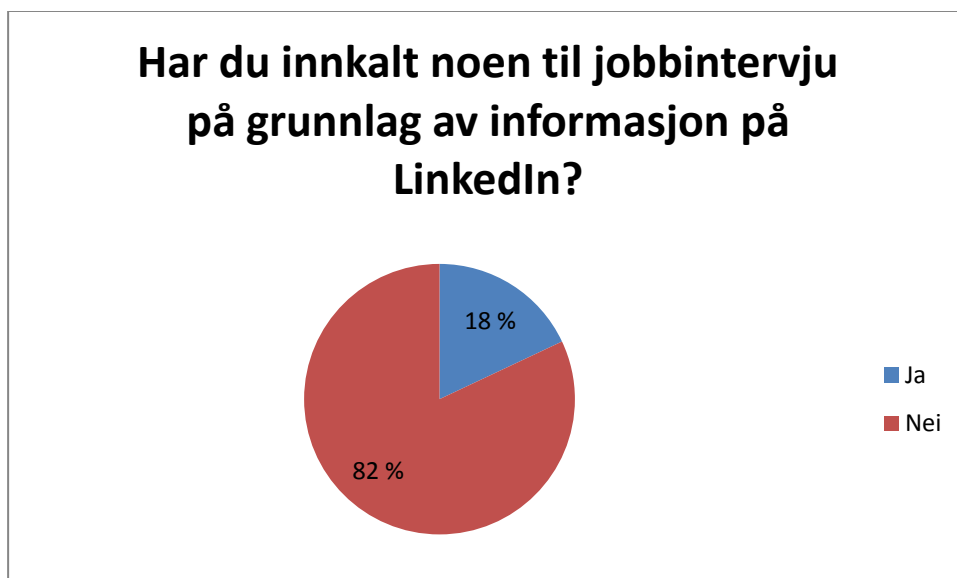
Figur 20: Områder der brukerne har møtt storparten av kontaktene sine (N = 278)



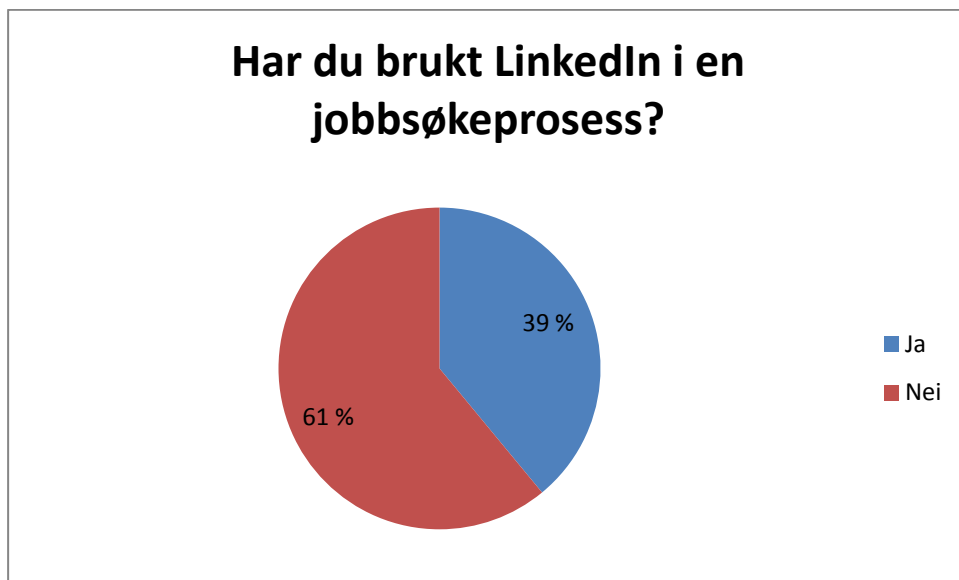
Figur 21: Om brukere har tatt kontakt med andre på LinkedIn eller ikke (N = 274)



Figur 22: Måter brukere anvender LinkedIn i jobben. I svarene kunne det ofte identifiseres flere kategorier, prosentandelen per kategori er regnet ut i fra det totale antallet brukere som svarte på spørsmålet. (N = 98)



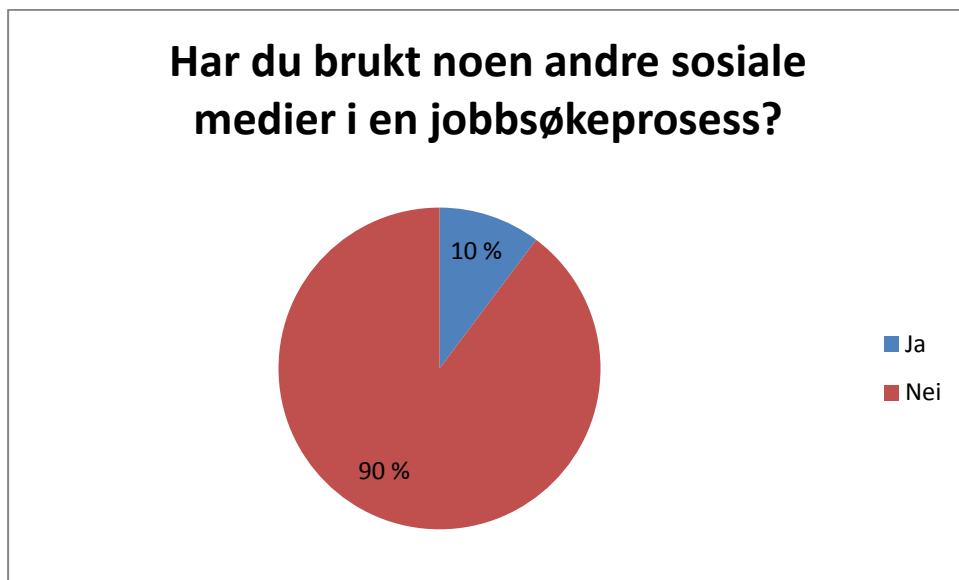
Figur 23: Om brukere har innkalt til jobbintervju eller ikke (N = 211)



Figur 24: Om brukere har brukt LinkedIn i en jobbsøkeprosess eller ikke (N = 246)



Figur 25: Om brukere brukte LinkedIn istedenfor eller som et tillegg (N = 110)



Figur 26: Om brukere har brukt andre sosiale medier eller ikke (N = 273)

Vedlegg 5: Eksempel på LinkedIn-profil



Maren Hyvang Blaaid

Student at Universitetet i Oslo
Oslo Area, Norway | Elektroniske medier

Bli med i LinkedIn og få tilgang til hele profilen til Maren Hyvang Blaaid.

Som LinkedIn-medlem kan du dele forbindelser, idéer og muligheter med 175 millioner andre fagpersoner. Og det er gratis! Du vil også kunne:

- Se hvem du og **Maren Hyvang Blaaid** har som felles kjente
- Bli introdusert til **Maren Hyvang Blaaid**
- Kontakt **Maren Hyvang Blaaid** direkte

[Vis fullstendig profil](#)

Maren Hyvang Blaaid sin oversikt

Tidligere	Kommunikasjonsrådgiver i Boligbygg Oslo KF Vitenskapelig assistent i Institutt for Medier og Kommunikasjon, UiO Konsulent i Universitetet i Oslo se alle ▾
Utdanning	Universitetet i Oslo Universitetet i Oslo Goldsmiths College, U. of London se alle ▾
Forbindelser	111 forbindelser

Maren Hyvang Blaaid sin erfaring

Kommunikasjonsrådgiver

Boligbygg Oslo KF

Government Agency; 51-200 employees; Eiendom industry
April 2012 – August 2012 (5 months)

Vitenskapelig assistent

Institutt for Medier og Kommunikasjon, UiO

August 2011 – May 2012 (10 months)

Konsulent

Universitetet i Oslo

Educational Institution; 5001-10,000 employees; Høyere utdanning industry
October 2010 – April 2012 (1 year 7 months)

Journalist

Utdanning.no

Government Agency; 11-50 employees; Offentlig forvaltning industry
September 2010 – December 2010 (4 months)

Fadderordningsutvalget

Universitetet i Oslo

Educational Institution; 5001-10,000 employees; Utdanningsledelse industry
January 2010 – August 2010 (8 months)

Praksisvikar i Si ;D-redaksjonen

Aftenposten

Privately Held; 501-1000 employees; Avis industry
September 2009 – June 2010 (10 months)

Butikkmedarbeider

Rema 1000

Privately Held; 11-50 employees; Supermarkeder industry
November 2004 – April 2009 (4 years 6 months) | Ryen, Oslo

Maren Hyvang Blaaid sine ferdigheter og ekspertise

Social Media

Website Management

Organizing

Writing Skills

Photoshop

Editing

InDesign

Microsoft Office

Questback

Maren Hyvang Blaaid sin utdanning

Universitetet i Oslo

Master, Medievitenskap

2010 – 2012

Aktiviteter og foreninger: PR-ansvarlig og leder i British Society Blindern

Universitetet i Oslo

Bachelor, Kultur- og samfunnsfag

2006 – 2009

Fordypning i medievitenskap, støttegruppe i britisk områdekunnskap.

Aktiviteter og foreninger: Redaktør for studenttidsskriftet Mediart, dagansvarlig i kafeen til Filologisk Forening

Goldsmiths College, U. of London

Medievitenskap, britisk politikk og britisk litteratur

2008 – 2008

Uttekslingsopphold, ett semester.

Skjeberg Folkehøyskole

Avis- og nettjournalistikk

2005 – 2006

Lambertseter Videregående Skole

Engelsk, matematikk og kjemi

2002 – 2005

Ytterligere informasjon om Maren Hyvang Blaalid

Grupper og foreninger:



Kommunikasjonsforeningen



Norge / Norway



Social Media Today



Sosiale medier

Kontakt Maren om:

- karrieremuligheter
- nye samarbeid og prosjekter
- forespørsler om ekspertise
- forespørsler om referanser
- konsulenttilbud
- stillingsforespørsler
- forretningsavtaler
- å gjenoppta kontakten

Se Maren Hyvang Blaalid sin fullstendige profil for å ...

- se hvem både du og **Maren Hyvang Blaalid** kjenner
- bli introdusert for **Maren Hyvang Blaalid**
- kontakte **Maren Hyvang Blaalid** direkte

Vis fullstendig profil

Eksempel på en LinkedIn-profil, synlig for ikke-medlemmer. Søkt opp via Google. Skjermdump (15.12.2012).